

AALTO-YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Taloustieteen laitos

Syksy 2019

Sosiaalisen statuksen vaikutus hyödykemarkkinoilla

Taloustieteen harjoitustyö

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa 28.12.2019

Harjoitustyön tekijä: Rono Nihtinen

Opponentti: Tommi Turpeinen

Ohjaajat: Pauli Murto ja Mikko Mustonen

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ

1. JOHDANTO

2. KÄSITTEITÄ JA TAUSTAA

2.1 Sosiaaliset preferenssit

2.2 Signaointi ja status

2.3 Statuskulutuksen mallintaminen

2.4 Statuskulutuksen haitat

3. MARKKINAT

3.1 Kysyntä

3.2 Tarjonta

4. KORJAAVA POLITIIKKA

4.1 Statushyödykkeiden verotus

4.2 Tuloverotus

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

6. LÄHTEET

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkielma on kirjallisuuskatsaus, jossa käsitellään sosiaalista statusta koskevaa taloustieteen kirjallisuutta. Erityisesti tarkastellaan sitä, miten statuksen signaalointi vaikuttaa hyödykkeiden kysyntään ja käydään läpi keskeisimpiä statuskulutusta selittäviä malleja. Statuksen signaaloinnin havaitaan synnyttävän ulkoisvaikutuksia muille kuluttajille, joita voidaan pyrkiä ehkäisemään verotuksen keinoin. Tarkoituksena on pohtia, minkälainen rooli statukselle on annettu taloustieteen teorioissa ja millaisia johtopäätöksiä olemassa olevan kirjallisuuden perusteella voidaan tehdä.

1. JOHDANTO

Hyödykkeen kuluttamisesta saatava hyöty näyttäisi usein olevan kiinteässä yhteydessä hyödykelajille tyypilliseen käyttötarkoitukseen; hyvä ruoka maistuu hyvältä, on ravitsevaa ja täyttää vatsan, hyvä talvitakki lämmittää kylmällä säällä ja hyvä kello näyttää aikaa tarkasti ja jätättämättä. Tällaista hyötyä maksimoivan kuluttajan on rationaalista valita kahdesta samanhintaisesta ja samaan hyödykelajiin kuuluvasta vaihtoehdosta se, joka ominaisuuksiltaan sopii paremmin kuluttajan sille asettamaan käyttötarkoitukseen. Tätä hyödyn tyyppiä voidaan kutsua funktionaaliseksi hyödyksi (functional utility), vaikka sille on esitetty useita muitakin nimiä kuten suora (direct), alkuperäinen (intrinsic), utilitaristinen (utilitarian) ja käyttöhyöty (utility-in-use). Leibensteinia (1950) mukaillen kutsun funktionaalista hyötyä maksimoivaa kulutusta funktionaaliseksi kulutukseksi.

Perinteinen kuluttajan teoria olettaa usein funktionaalisen hyödyn olevan ainoa merkitsevä hyödyn laji. Tietyissä tilanteissa kuluttajien käyttäytyminen näyttää kuitenkin viittaavan myös muunlaisen hyödyn olemassaoloon. Kulutusvalintoja ei tehdä sosiaalisessa tyhjiössä, vaan yksilöt vaikuttavat toinen toistensa käyttäytymiseen. Sosiaalinen toimintaympäristö osaltaan määrittää erilaisten kulutuskorien hyötyä kuluttajalle. Tätä voidaan kutsua sosiaalseksi hyödyksi, joka seuraa kuluttajan sosiaalisten tarpeiden täyttymisestä. Sosiaalisia tarpeita palvelevaa kuluttamista voidaan kutsua sosiaalseksi kulutukseksi.

Sosiaalinen toimintaympäristö voi vaikuttaa kuluttajaan kahdella tapaa. Ensinäkin muilla havaittu käyttäytyminen voi vaikuttaa omiin mielipiteisiimme, jolloin haluamme toimia joko samalla tai eri tavalla kuin muut. Tällöin vaikutus suuntautuu ympäristöstä kuluttajaan. Toisaalta joitain hyödykkeitä arvostetaan sen perusteella, mitä niiden kuluttamisella voidaan kertoa muille yhteisön jäsenille. Hyödyke toimii tällöin viestinnän välineenä, jolla pyritään tekemään vaikutus muihin. Tällöin sosiaalinen vaikutus tapahtuu toiseen suuntaan, kuluttajasta ympäristöön. Sekä muiden vaikutukselle altistuminen, että muihin vaikuttamisen tarve muokkaavat kuluttajan tekemiä valintoja.

Tämän tutkielman pääasiallinen mielenkiinto kohdistuu jälkimmäiseen tilanteeseen, jossa kuluttaja pyrkii välittämään jonkin viestin muille kuluttajille. Taloustieteessä tällaista viestintää kutsutaan signaaloinniksi. Kuluttajat muodostavat toisistaan mielipiteitä ja asenteita perustuen siihen tietoon, jonka signaalit heille välittävät. Siten signaalointi vaikuttaa merkittävästi kuluttajan yhteisölliseen asemaan eli sosiaaliseen statukseen. Statuskulutus voidaan määritellä sellaiseksi kulutukseksi, jonka tavoitteena on oman statuksen vahvistaminen.

Signaalointia tarvitaan, jotta kuluttaja voi ulkopuolisten havaittavissa olevan käyttäytymisensä avulla kertoa itsestään jotain sellaista, joka ei ole muiden havaittavissa. Sosiaalisen statuksen katsotaan usein perustuvan johonkin tällä tavalla näkymättömään tekijään, kuten esimerkiksi kuluttajan tuloihin. Kulutettavat hyödykkeet voivat tällöin toimia statussymboleina, eli merkkeinä, joilla korkea status

voidaan ilmaista yleisölle. Tällaisia hyödykkeitä kutsutaan statushyödykkeiksi. Useat eri ominaisuudet määrittävät sitä, mitkä hyödykkeet soveltuvat statussymboleiksi ja mitkä eivät, mutta ainakin signaaloinnin mahdollistava kulutuksen näkyvä luonne on yhteistä kaikille statussymboleina toimiville hyödykkeille.

Statuksen signaalointi on osa kuluttamista, eikä sitä voida jättää huomiotta kuluttajan teoriassa. Tästä huolimatta statuskulutus sai pitkään vain vähän huomiota osakseen taloustieteellisessä kirjallisuudessa. Monet varhaisista lähteistä kuuluvat pikemmin sosiologian ja sosiaalipsykologian kuin taloustieteen alaan. Tähän on useita syitä. Yhtäältä taloustieteilijät ovat voineet suhtautua sosiaaliseen kulutukseen poikkeusilmiönä, jonka volyymiä ja merkitystä on pidetty myöhemmin todettua pienempänä. Toisaalta ilmiön monimutkaisuus on tiedostettu jo varhain, ja se on siksi saatettu jättää perusteorioiden ulkopuolelle mallien selkeyden ja yleispätevyyden varmistamiseksi.

Aihetta koskevan kirjallisuuden määrä on kuitenkin ollut jo pitkään kasvussa. Monet tämänkin tutkielman keskeisimmistä lähteistä on kirjoitettu vain muutama vuosikymmen sitten, vaikka mainintoja aiheesta löytyy jo 1800-luvulta. Näitä keskeisiä lähteitä ovat muun muassa Corneo ja Jeanne (1997), Ireland (1994 ja 1998) sekä Truys (2010). Vieläkin tuoreempaa kirjallisuutta on löydettävissä, mutta osa on jouduttu rajaamaan tämän tarkastelun ulkopuolelle sen yleisesitysmäisen luonteen vuoksi.

Lisääntynyttä kiinnostusta voidaan pitää merkinä ilmiön ajankohtaisuudesta. Erityisesti internetin ja sosiaalisen median suosio on tehnyt kulutuksesta entistä julkisempaa ja tehnyt signaaloinnin aiempaa helpommaksi. Kulutus on yleisemminkin omaksunut suurempaa roolia osana länsimaista kulttuuria ja kulutushyödykkeillä on oma merkittävä roolinsa niin identiteetin rakentamisessa kuin yksilöiden välisessä kommunikaatiossakin. Yhteiskunnalliset hierarkiat rakenteet ovat siirtyneet sääty-yhteiskunnan ajoista kohti yhä piilotetumpia järjestelmiä, joka on synnyttänyt uudenlaista tarvetta signaaloinnille.

Tämä tutkielma on kirjallisuuskatsaus statuskulutukseen ja sen lähi-ilmiöihin. Keskeisenä tavoitteena on tarkastella sitä, miten status vaikuttaa hyödykkeiden kysyntään, millaisia ovat näiden vaikutusten taloudelliset seuraukset ja millaista poliittista päätöksentekoa näiden seurausten huomioon ottaminen edellyttää. Tätä johdantoa seuraavassa toisessa luvussa taustoitetaan ilmiötä sosiaalipsykologian näkökulmasta ja käydään läpi statuskulutukseen taloustieteessä liitettyjä peruskäsitteitä. Kolmannessa luvussa esitellään muutamia keskeisiä teorioita, jotka pohtivat statuksen vaikutusta markkinoihin. Neljännessä luvussa erilaisia politiikkavaihtoehtoja, joilla statuskulutuksen vaikutukset voidaan pyrkiä ottamaan huomioon.

2. KÄSITTEITÄ JA TAUSTAA

2.1. Sosiaaliset preferenssit

Ensiksi on syytä käydä läpi, kuinka muiden kuluttajien käyttäytyminen voi vaikuttaa omiin yksilöllisiin preferensseihimme. Tässä nousee esille muutamia sosiaalipsykologisia ilmiöitä, jotka vaikuttavat myös joihinkin signaalointia koskeviin malleihin.

Erilaiset muoti-ilmiöt ja kulutustrendit ovat selkeimpiä tapauksia, joissa voidaan havaita viitteitä yhteisön vaikutuksesta yksilöllisiin preferensseihin. Esimerkiksi jokin vaatekappale voi olla tiettyä vuonna ”muodissa”, jolloin sen suosio saattaa moninkertaistua tavalla, jota tuotteen uutuus tai muut tarjontapuolen tekijät eivät kykene selittämään. Seuraavana vuonna vaateen kysyntä voikin yhtä

selittämättömästi palautua aiemmalle tasolle. Yksittäisten kuluttajien kyseiseen hyödykkeeseen kohdistamassa kysynnässä on tällöin havaittavissa voimakasta yhteisliikkuvuutta. Usein kuluttajat tuntevat suosivan tiettyä hyödykettä pelkästään siksi, että havaitsevat sen olevan yleisessä suosiossa. Tällöin kuluttajien preferenssit näyttäisivät vaikuttavan toinen toisiinsa.

Leibenstein (1950) kutsuu tätä yhteyttä nimellä ”bandwagon effect” eli myötäilyvaikutus. Myötäilijävaikutukselle alttiilla kuluttajalla on jokin viiteryhmä, jonka käyttäytyminen on omiaan vaikuttamaan myötäilijän mielipiteeseen. Tällöin myötäilijä päätyy jäljittelemään viiteryhmänsä kulutusvalintoja. Myötäilevää kulutusta kutsutaan myös konformiseksi ja sen katsotaan johtuvan tarpeesta mukauttaa omia mielipiteitä ja käyttäytymismalleja yhteisössä vallitseviin asenteisiin ja normeihin. Myötäilevään kulutukseen vaikuttavat olennaisesti myös ryhmäpaine sekä tarve kokea yhteenkuuluvuutta muihin ryhmän jäseniin.

Leibenstein tunnistaa myös myötäilyvaikutukselle vastakkaisen ilmiön, jonka hän nimeää snobivaikutukseksi (snob effect). Snobivaikutus ilmenee, kun hyödykkeen yleinen suosio on omiaan heikentämään yksilön siihen kohdistamaa kysyntää. Snobivaikutukselle altis kuluttaja pyrkii siten välttämään oman viiteryhmänsä suosimia hyödykkeitä ja kuluttamaan sen sijaan niitä, joita näkee näiden harvemmin kuluttavan. Snobivaikutuksen psykologisena syynä voidaan pitää yksilön tarvetta erottautua muista ryhmän jäsenistä tunteakseen itsensä ainutlaatuiseksi ja vahvistaakseen omaa yksilöllistä identiteettiään. Truys (2010) menee niinkin pitkälle, että liittää nämä tarpeet Darwinin evoluutiota ja seksuaalivalintaa koskeviin teorioihin. Monipuolinen geeniperimä mahdollistaa lajin selviytymisen muuttuvassa ympäristössä ja näin ollen omien eroavaisuuksien korostaminen voi edesauttaa parittelukumppanin löytymistä.

Viiteryhmä on niiden kuluttajien joukko, joihin snobi tai myötäilijä itseään vertaa. Myötäilijän viiteryhmä on tavallisesti jokin sellainen joukko, johon hän itse kuuluu tai haluaisi kuulua. Snobilta puolestaan viiteryhmä on sellainen, johon ei haluta kuulua ja josta pyritään erottautumaan. Ääritapauksessa viiteryhmä voi olla vain yksi henkilö. Esimerkiksi jonkin julkisuuden henkilön innokkaimmat fanit voivat pyrkiä jäljittelemään tämän kulutuskäyttäytymistä. Toisessa ääripäässä taas viiteryhmänä voivat toimia kaikki markkinalla toimivat kuluttajat, kuten jos tietty snobi pyrkii vain yleisesti välttelemään kaikkea valtavirtaa edustavaa ja massoille tyypillistä kulutusta. Joka tapauksessa on todennäköistä, etteivät kaikkien muiden kuluttajien valinnat saa samaa painoarvoa, vaan esimerkiksi ystävien, perheenjäsenten ja muun lähipiirin valinnat vaikuttavat muita enemmän.

On tärkeää huomata, etteivät snobinen ja konforminen kulutus ole välttämättä tiedostettuja käyttäytymismalleja. Niihin ryhdytään usein alitajuisesti tai käyttäytymisen motiivi saatetaan kieltää kysyttäessä. Vaikutukset myös kuvaavat pikemmin tietynlaista käyttäytymistä kuin tiettyä kuluttajaa, eikä voida sanoa jonkun kuluttajan olevan aina myötäilijä tai snobi. Vaikutukset voivatkin olla päällekkäisiä siten, että kuluttajalla on samanaikaisesti tietty viiteryhmä, josta halutaan erottautua, sekä toinen, jota halutaan mukailla. Toisaalta kuluttaja voi myötäillä viiteryhmänsä toimintaa tiettyjen hyödykkeiden osalta, mutta pyrkiä erottautumaan toisissa. Keskeistä onkin vain ymmärtää myötäily- ja snobivaikutusten olevan riippumattomia hyödykkeen toiminnallisista ominaisuuksista ja liittyvän sen sijaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Jos esimerkiksi tietty kenkäpari on kuluttajan ystäväpiirin yleisessä suosiossa, saattaa kuluttaja hankkia tällaisen kenkäparin vain kuuluaan joukkoon, vaikka muutoin pitäisi jostain toisesta parista enemmän.

Yllä kuvailtu käyttäytyminen voi kuulostaa irrationaaliselta, koska kuluttaja ei kenkävalinnallaan näytä maksimoivan omaa hyötyfunktioaan. Useimmissa teorioissa sosiaalinen kulutus nähdään kuitenkin

täysin rationaalisena. Tällöin kuluttajan hyötyfunktion on vain oltava sellaista muotoa, joka ottaa hyödykkeen funktionaalisen hyödyn lisäksi huomioon myös sen sosiaalisen hyödyn. Sosiaalinen kulutus vastaa kuluttajan sosiaaliin tarpeisiin, joiden täyttäminen tuo hyötyä mielihyvän muodossa. Rationaalinen kuluttaja maksimoi hyötynsä kokonaismäärää, johon kuuluvat mukaan sekä funktionaalinen, että sosiaalinen hyöty.

Preferenssien sosiaalinen luonne tulee ottaa huomioon, kun pyrimme selvittämään jonkin hyödykkeen markkinakysyntää. Kuluttajan teoriassa kohtaamme usein oletuksen, että kuluttajien kollektiivinen markkinakysyntä voidaan selvittää yksinkertaisesti laskemalla yksittäisten kuluttajien kysynät yhteen. Tämä kuitenkin perustuu olettamukseen, että kuluttajat maksimoivat omia hyötyfunktioitaan täysin toisistaan riippumatta. Jos kuitenkin uskomme kuluttajien muuttavan mieltymyksiään muilla havaitun käyttäytymisen mukaan, yksityisten kysyntöjen havaitaan vaikuttavan toinen toisiinsa. Samalla hyötyfunktioiden yhteenlaskettavuus menetetään ja tarvitsemme jonkin monimutkaisemman tavan markkinakysynnän selvittämiseksi. Esimerkiksi Morgenstern (1948) toteaa yhteenlaskettavuuden menetyksen olevan selvää muotivirtauksien tapauksessa, jolloin kuluttajat ostavat tiettyä hyödykettä vain siksi, että muutkin tekevät niin. Samaan hengenvetoon hän toteaa, että myöskään snobien kollektiivinen kysyntäkäyrä ei ole johdettavissa yhteen laskemalla. Tämä toimii erinomaisena esimerkkinä siitä, että kulutuksen sosiaalista luonnetta ei voi jättää huomiotta, kun sovellamme kuluttajan teoriaa käytäntöön.

2.2. Signaalointi ja status

Sosiaaliset suhteet muovaavat kuluttajien käyttäytymistä myös silloin, kun kulutus toimii signaaloinnin välineenä. Tällöin muiden kulutus ei suoranaisesti vaikuta tekemiimme päätöksiin, vaan pyrkimyksenä on itse vaikuttaa muihin omilla päätöksillä. Signaaloinnin tavoitteena on saavuttaa jokin reaktio niissä kuluttajissa, joille signaali on suunnattu, ja tähän yleisön reaktioon kohdistuvat odotukset ohjaavat signaloijan valintoja.

Snobi- ja myötäilyvaikutuksen lisäksi Leibenstein esittelee myös kolmannen hyödykkeiden kysyntään vaikuttavan sosiaalisen mekanismin. Hän nimeää tämän Veblenin vaikutukseksi. Ääriesimerkissä Veblenin vaikutukselle altis kuluttaja valitsee kahdesta identtisestä hyödykkeestä kalliimman, koska haluaa viestiä muille kuluttajille, että hänellä on siihen varaa. Ajatuksena on, että varallisuus tuo sosiaalista statusta, ja kalliiden hyödykkeiden kuluttaminen toimii signaalina varallisuudesta. Leibensteinin malli on hyvin yksinkertaistettu näkemys, sillä se ei tee minkäänlaista viittausta signaalointiin, vaan ajattelee hinnan vaikuttavan suoraan tietyistä hyödykkeistä saatavaan hyötyyn. Tällaisia hyödykkeitä kutsutaan Veblenin hyödykkeiksi. Veblenin vaikutuksen keskeinen ero snobi- ja myötäilyvaikutuksiin on siinä, että kuluttajaan eivät niinkään vaikuta muiden kysyntä tai kulutus, vaan muiden odotettu suhtautuminen hänen omaan kulutukseensa. Kuluttaja ostaa kalliimman hyödykkeen, koska uskoo muiden kuluttajien palkitsevan hänet positiivisella reaktiolla.

Veblenin vaikutus on nimetty Thorstein Veblenin mukaan, joka on esittänyt yhden varhaisimmista sosiaalisen hierarkian ja kulutuskäyttäytymisen yhteyttä koskevista teorioista. Veblenin (1899) mukaan jälkiteollisessa yhteiskunnassa yksilön saama arvovalta perustuu pääasiassa tämän varallisuuteen. Varallisuus nähdään merkinä elämässä menestymisestä, jonka seurauksena siitä on tullut itsessään kunniakasta ja tavoiteltavaa. Yksilön varallisuus on kuitenkin pääasiassa tämän yksityistä tietoa ja harvemmin ulkopuolisten suoraan havaittavissa. Koska varallisuus kuitenkin määrittää yksilön kulutusmahdollisuudet, voidaan kulutuksen määrää pitää uskottavana todisteena varallisuudesta. Kun kulutus kohdistuu hyödykkeisiin, joiden käyttö on julkisesti havaittavissa (esimerkiksi vaatteet, korut, autot jne.), se voi toimia signaalina korkeasta statuksesta. Veblen nimittää tällaista kulutusta kerskakulutukseksi (conspicuous consumption). Statusta tavoittelevan

kuluttajan kannattaakin käyttää mahdollisimman paljon rahaa ulkopuolisten helposti havaitsemaan kulutukseen.

Veblenin mukaan kerskakulutuksen on oltava tuhlailevaa ja siitä on aiheuduttava vain vähän, jos ollenkaan, varsinaista hyötyä kuluttajalle itselleen (1912, s. 97-98). Ajatuksena on, että ainoastaan rikkailla on varaa heittää suuria rahasummia hukkaan. Statussignaali onkin sitä voimakkaampi, mitä hyödyttömämpi kulutuksen kohde on. Veblenin teorian puitteissa jopa setelinipun polttaminen takassa voi periaatteessa lisätä kuluttajan statusta, mikäli se saa paikalla olevat todistajat vakuuttumaan polttajan varallisuudesta. Veblen ei nähnyt statussignaalointia hyödyn maksimointina, vaan väitti kuluttajien statuksen olevan täysin hyödyistä irrallinen toimintaa ohjaava motiivi. Harva taloustieteilijä on myöhemmin yhtynyt tähän Veblenin radikaaliin näkemykseen. Kerskakulutushyödykkeiden puutteet funktionaalisessa hyödyssä korvautuvat korkeampana statuksena realisoituvalla signaalointihyödyllä.

Veblen näki statuskulutuksen osana Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla vallinnutta luokkataistelua. Pagen (1992) mukaan tuona aikana varakkaan väestöosan keskuudessa vallinnut kulutuskulttuuri oli erityisen huomiohakuista ja tuhlailevaa. Yhdysvalloissa oli teollisen vallankumouksen seurauksena noussut varakas keskiluokka, joka pystyi uuden varallisuutensa turvin haastamaan vanhaa aristokraattista eliittiä kamppailussa korkeimmasta yhteiskunnallisesta statuksesta. Tämä johti eräänlaista kilpavarustelua muistuttavaan tilanteeseen, jossa kumpikin luokka pyrki lyömään toisensa kulutuksen määrässä. Veblen kuvasi tätä kamppailua termeillä rahallinen jäljittely (pecuniary emulation) ja kateellinen erottautuminen (invidious distinction).

Rahallisella jäljittelyllä Veblen kuvasi uusrikkaiden pyrkimystä matkia yläluokkaa esimerkiksi hankkimalla kalliita ylellisyshyödykkeitä, joita ajattelivat näiden omistavan. Kateellinen erottautuminen puolestaan viittasi yläluokan tapaan pyrkiä erottautumaan jäljittelijöistään kuluttamalla vielä enemmän kuin mihin näillä oli varaa. Rahallisella jäljittelyllä on helposti havaittava yhteys myötäilyvaikutukseen ja kateellisella erottautumisella snobivaikutukseen.

Luokkayhteiskunnan asteittainen mureneminen 1900-luvun kuluessa on saanut aikaan sen, että Veblenin luokkien välistä kilpailua koskevat näkemykset ovat enää heikosti sovellettavissa nykyaikaan. Hänen tekemänsä huomio varallisuuden ja tulojen asemasta sosiaalisen statuksen määräytymisessä on kuitenkin edelleen ajankohtainen. Yhteiskunnassa on yhä runsaasti evidenssiä siitä, että korkeatuloisilla yksilöillä on matalatuloisimpia enemmän valtaa ja he nauttivat usein myös korkeammasta yhteiskunnallisesta arvostuksesta. Kerskakulutus ei siis ole kadonnut mihinkään, mutta signaalointikilpailun voidaan sanoa siirtyneen yksilöiden väliseksi. Monelle tuttu nykyaikainenkin ilmiö on esimerkiksi tarve pysytellä vertaisina pidettyjen henkilöiden tasolla mitä tulee materiaaliseen hyvinvointiin, jota englanniksi usein kuvataan lauseella ”keeping up with the Joneses”.

Myös signaaloinnin tarpeen voidaan havaita muuttuneen 1900-luvun kuluessa, kun kulutuskulttuurissa on siirrytty massojen aikakaudelle. Keskiluokan kasvun ja yleisen elintason nousun myötä statuskulutuksesta on tullut kehittyneissä talouksissa mahdollista kaikille kuluttajille tuloista riippumatta, ei pelkästään kaikkein rikkaimmille. Page väittääkin näyttävän tuhlailemisen vähitellen menettäneen voimaansa keinona erottautua massoista. Statussignaaleiksi kerskakulutuksen rinnalle ovat nousseet sellaiset asiat kuin korkeakoulututkinnot, yleissivistys ja ammatilliset saavutukset. Mason (1981) puolestaan esittää, että korkean statuksen viestintä on siirtynyt ilmaisemaan ”hyvää makua” ja hyvästä mausta kertovat kulutusvalinnat ovat alkaneet toimia eliitin pääasiallisena keinona erottua massoista.

Toisaalta status ei merkitse enää vain tulojakauman määräämää asemaa yhteiskunnallisessa hierarkiassa. Esimerkiksi Trigg (2001) väittää, että kuluttajien käyttäytymistä ohjaa ensisijaisesti erilaisten luokkarajat ylittävien elämäntapojen (lifestyles) tavoittelu. Sen sijaan, että tulojen mukainen arvojärjestys sanelisi kulutuksen luonnetta ja statuksen jakautumista, jokainen kuluttaja kohtaa edessään moninaisen valikoiman elämäntyyliä, joihin kuhunkin liittyy omanlaisensa yhdistelmä taloudellista ja kulttuurillista pääomaa. Kukin kuluttaja tekee joko tietoisien tai tiedostamattoman valinnan siitä, minkälaista elämäntyyliä hän kulutuksellaan ilmaisee. Oletettavasti samankaltaisen elämäntyylin valinneet kuluttajat saavat toisiltaan enemmän statusta, kun taas vastakkaista elämäntyyliä edustaville statusta annetaan vähemmän. O’Cass ja Frost (2002) puolestaan huomauttavat, että markkinoinnin tutkimus pitää erilaisten brändien kuluttamista yhä tärkeämpänä yksilön identiteetin muodostamiselle sekä yksilöllisyyden ja menestymisen kokemusten luomiselle. Kuluttamalla tiettyjä brändejä kuluttaja voi manifestoida tätä identiteettiään muille kuluttajille. Samalla hän voi kertoa omasta persoonallisuudestaan ja luoda vaikutelmia omasta menestyksestään.

Status on käsitteenä hyvin monitulkintainen, eikä liene esitetty sellaista statuksen määritelmää, josta kaikki olisivat yksimielisiä. Taloustieteen näkökulmasta on kuitenkin erityisen mielenkiintoista tutkia statusta silloin, kun se liittyy tuloihin tai varallisuuteen. Ensinäkin tulot ovat helposti mitattavissa ja vertailtavissa. Kuluttajat voidaan asettaa tulojen perusteella selkeään hierarkkiseen järjestykseen aivan eri tavalla kuin esimerkiksi persoonallisuuden perusteella. Kuluttajan status on siten helppo määritellä sijoittumisena tässä hierarkiassa. Ellei erikseen toisin mainita, tästä eteenpäin statuksella tarkoitetaan juuri tulotason määrittämää asemaa sosiaalisessa hierarkiassa sekä sitä yhteiskunnallista arvostusta, johon tämän sijoittumisen katsotaan oikeuttavan.

2.3. Sosiaalisen kulutuksen mallintaminen

Manski (2000) erittelee kolme tapaa, joilla sosiaalinen kanssakäyminen voi vaikuttaa mikrotaloustieteen malleihin. Kanssakäyminen on rajaavaa (constraint interaction) silloin, kun yhden toimijan tekemä valinta vaikuttaa muiden markkinalla toimivien valinnanmahdollisuuksiin. Kanssakäyminen on odotuksiin vaikuttavaa (expectation interaction) silloin, kun toimija muokkaa käyttäytymistään perustuen muilla havaitsemansa toiminnan ja sen seurauksien pohjalta tekemiinsä arvioihin. Preferensseihin vaikuttavassa kanssakäymisessä (preference interaction) puolestaan muiden tekemät valinnat vaikuttavat suoraan toimijan omiin mieltymyksiin.

Kulutuksen ollessa rationaalista, kuluttajan preferenssien tulisi heijastua tämän hyötyfunktioon. Jos sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttaa kuluttajan preferensseihin, on hyötyfunktio siis muotoiltava siten, että sosiaalisen kanssakäymisen vaikutus otetaan siinä jotenkin huomioon. Leibensteinin (1950) mukaan hyötyfunktioon on otettava mukaan ”ulkoinen tekijä”, joka kuvaa sosiaalisten tarpeiden toteutumista. Leibenstein itse ei lähde tarkemmin erittelemään hyötyfunktion muotoa. Hän kuitenkin toteaa, että snobin tai myötäilijän hyötyfunktiossa tämä ulkoinen tekijä voisi olla esimerkiksi hyödykkeen kokonaiskysyntä, jolloin viiteryhmänä olisivat kaikki markkinalla toimivat kuluttajat. Tällöin hyötyfunktio voisi olla esimerkiksi muotoa $U(x, D_x)$, jossa x on hyödykkeen x kulutus ja D_x on hyödykkeen x kokonaiskysyntä. Jos toisten kuluttajien kysynnällä ajatellaan olevan toisia enemmän merkitystä, voisi ulkoisena tekijänä olla myös jokin muiden kuluttajien kysyntämäärien painotettu summa. Veblenin vaikutukselle herkän kuluttajan hyötyfunktion ulkoisena tekijänä olisi puolestaan hyödykkeen hinta. Tällöin hyötyfunktio voisi olla esimerkiksi muotoa $U(x, P_x)$, jossa P_x on hyödykkeen x hinta.

Statuskulutuksen osalta usein käytetty muotoilu on Frankin (1985b) esittämä

$$U(x, y, \Psi(y))$$

jossa hyöty U kasvaa tavallisen hyödykkeen x ja statushyödykkeen y kulutuksen sekä kuluttajan statuksen $\Psi(y)$ suhteen. "Tavallisella hyödykkeellä" tarkoitan niitä hyödykkeitä, joista on kuluttajalleen vain funktionaalista hyötyä. Tavallinen hyödyke voi olla esimerkiksi sellainen, jonka kulutus tapahtuu aina ulkopuolisilta piilossa, jolloin se ei voi edes teoriassa toimia statussymbolina. Statushyödykkeiden kulutuksen y on puolestaan oltava näkyvää. Status $\Psi(y)$ kuvaa kuluttajan sijoittumista statushyödykkeen y kulutuksen määrässä populaation muihin jäseniin nähden ja $\Psi(\cdot)$ on hyödykkeen y kulutuksen jakaumafunktio populaatiossa. Yhtälöstä huomataan, että statuskulutus y esiintyy siinä sekä itsenäisenä, että statuksen $\Psi(y)$ muuttujana. Frank ajattelee, että statushyödykkeistä on sekä status- että funktionaalista hyötyä. Funktio voitaisiinkin kirjoittaa myös esimerkiksi $U(F(x, y), S(\Psi(y)))$, jossa $F(x, y)$ olisi funktionaalinen hyöty ja $S(\Psi(y))$ olisi statushyöty.

Frankin esittämällä funktiolla on se heikkous, että siinä ei ole otettu huomioon tasapelin mahdollisuutta. Mikäli kaikki kuluttajat käyttäisivät yhtä paljon rahaa statushyödykkeeseen y , saisivat kaikki maksimaalisen määrän statusta. Tämä tulos tuntuu epäintuitiiviselta, eikä sille voida juuri odottaa empiiristä tukea. Hopkins ja Kornienko (2004) ovat kehittäneet Frankin määrittelyä edelleen muotoon $U(x, y, S(y, \Psi(y)))$. Statusta kuvaava $S(y, \Psi(y))$ voidaan kirjoittaa auki muotoon

$$S(y) = \gamma \Psi(y) + (1 - \gamma) \Psi^-(y) + S_0$$

jossa $\gamma \in [0, 1[$ ja S_0 ovat vakioita ja $\Psi^-(y)$ kuvaa sitä kuluttajien joukkoa, joka kuluttaa statushyödykettä vähemmän kuin määrän y . Parametri γ kuvaa tasapelistä aiheutuvaa hyödyn menetystä ja varmistaa sen, että toista kuluttajaa parempi sijoittuminen hyödykkeen y kulutuksen määrässä tuo aina enemmän statusta kuin saman sijoituksen jakaminen. S_0 kuvastaa statuskilpailun kovuutta. Se on statuksen vähimmäismäärä, jonka kuluttaja saa silloin, kun ei käytä ollenkaan rahaa statushyödykkeeseen y .

Vaihtoehtoisesti statuskulutus voidaan nähdä myös mahdollisuuksia rajaavana kanssakäymisenä. Tällöin status voidaan hahmottaa peliteoreettisena kohtaanto-ongelmana. Kohtaantopelien ideana on, että pelin osapuolet signaloivat tullakseen liitetyksi mahdollisimman hyvään vastinpariin. Klassisena esimerkkinä toimii miesten ja naisten välinen parisuhdemarkkina. Oletetaan esimerkiksi, että kaikki parisuhdemarkkinalla toimivat pyrkivät maksimoimaan tulevan parisuhteensa osapuolten yhteenlaskettuja tuloja. Tällöin kohtaantopelin osapuolet signaloivat tulotasoaan ja vertailevat muilta saamiaan signaaleja löytääkseen parhaan mahdollisen kumppanin itselleen. Signaloinnin seurauksena syntyvä kohtaanto on se parisuhteiden joukko, johon pelin osapuolet lopulta päätyvät. Esimerkki ei pyri olemaan realistinen, mutta se on yksinkertainen ja muistuttaa läheisesti statussignointia. Statuspelissä kuluttajat signaloivat tulojaan ja haluavat siten tulla liitetyksi korkeimpaan mahdolliseen statukseen.

Signaloitintipeleistä seuraavat kohtaannot ovat endogeenisia, sillä toimijat voivat itse pyrkiä vaikuttamaan kohtaannon lopputulokseen. Mikäli kunkin pelaajan tulot olisivat yleisestä tietoa, olisi kohtaanto eksogeeninen, sillä tällöin pelaajilla ei olisi mahdollista vaikuttaa omilla toimillaan kohtaannon syntymiseen. Lisäksi parisuhde- ja statuspeli ovat molemmat injektiivisiä kohtaantopelejä (one-to-one matching), sillä kukin pelaaja voi tulla yhdistetyksi yhteen ja vain yhteen kumppaniin tai statukseen. Juuri kohtaannon injektiivisyys tekee näistä peleistä rajaavaa kanssakäymistä. Kaikille ei ole mahdollista saada parhaana pitämäänsä kumppania, mikäli tämä on jo varattu. Samoin kaikki eivät

voi saavuttaa statushierarkian ylimpiä tasoja, mikäli nämä paikat on jo täytetty muiden kuluttajien toimesta.

Truysin (2010) mukaan endogeeniset kohtaantopelit voidaan jakaa kahden määreen perusteella kuuteen kategoriaan. Ensiksi on määriteltävä signaloiko vain toinen kohtaannon osapuoli vai signaloivatko molemmat. Tämän jälkeen kohtaantopelit voidaan jakaa edelleen kolmeen ryhmään signaloinnin luonteen perusteella. Kustannuksia aiheuttavassa signaloinnissa (costly signaling) signalointiin tehtävä investointi vaikuttaa ainoastaan kohtaannon määräytymiseen, eikä siitä itsestään ole suoraa hyötyä. Toiseen ryhmään kuuluvat pelit, joita Truys kutsuu ”esiaviollisiksi investointipeleiksi” (pre-marital investment game). Näissä peleissä tehty investointi on itsessään ainoa kohtaannon määräävä tekijä, eikä sen taustalta löydy mitään näkymätöntä muuttujaa, joka olisi kohtaannon perusteena. Kolmas tyyppi, tuottava signalointi (productive signaling), on kahden edellä mainitun tyyppin välimuoto, jossa signaaliin tehty investointi on itsessään arvokas, mutta myös näkymättömillä tekijöillä on merkitystä.

Statussignalointi on järkevää nähdä yksipuolisena signalointina. Kohtaannon osapuolista vain kuluttaja signaloii, koska toisena osapuolena on status. On myös yksinkertaisempaa ajatella, että signaalin vastaanottajat eivät itse signaloii. Vastaanottajat ovat statuskuluttajien sosiaalisia kontakteja, jotka vain arvioivat saamiaan signaaleja ja antavat niiden perusteella signaloijille statusta. Todellisuudessa kaikki kuluttajat tietenkin toimivat kaiken aikaa sekä signaloijina, että sosiaalisina kontakteina, mutta kutakin yksittäistä signalointipyrkimystä voidaan sellaisenaan pitää yksisuuntaisena tapahtumana.

Statussignalointi nähdään tavallisesti joko kustannuksia aiheuttavana tai tuottavana signalointina. Mikäli statushyödyke on sellainen, ettei siitä ole kerta kaikkiaan minkäänlaista funktionaalista hyötyä kuluttajalleen, signalointi on puhtaasti kustannuksia aiheuttavaa. Esimerkiksi voidaan ottaa seinällä riippuva elefantin syöksyhammas, joka on maksanut omistajalleen pienen omaisuuden, mutta jonka ainoa käyttötarkoitus on toimia osoituksena omistajansa vauraudesta. Tällöin signalointiin tehdyn investoinnin eli syöksyhampaasta maksetun hinnan ainoa hyöty seuraa signalointipelin kohtaannosta eli korkeasta statuksesta, jonka hampaan ostanut toivoo signaloinnillaan saavansa.

Yleisempää on kuitenkin hahmottaa statussignalointi tuottavana signalointina. Tällöin osa tehdyn investoinnin hyödystä tulee sen vaikutuksesta statuksen kohtaantoon, mutta osaltaan investointi tuottaa muutakin hyötyä. Esimerkiksi tietty merkkivaate maksaisi todennäköisesti vähemmän, mikäli sitä ei voisi tunnistaa kyseisen tavaramerkin tuotteeksi. Se toimisi peittävänä ja lämmittävänä vaatteena aivan yhtä hyvin, mutta huonommin statussignaloinnin välineenä. Kun signalointi on tuottavaa, statushyödyke tuokin kuluttajalleen sekä funktionaalista että signalointihyötyä. Statushyödykkeen hinnan voidaan tällöin ajatella muodostuvan funktionaalista hyötyä vastaavasta perusosasta sekä signalointihyötyä vastaavasta preemiosta.

Triggin (2001) kuvailema elämäntyylin signalointi toimii esimerkkinä esiaviollisesta investointipelistä. Voidaan ajatella, että kulutusvalinnat itsessään muodostavat sen elämäntyylin, jonka kuluttaja haluaa muille ilmaista. Tällöin kulutukseen tehty investointi on itsessään arvokas, sillä se riittää varmistamaan kohtaannon tuloksen. Muiden tekemät valinnat eivät vaikuta siihen, minkälaiseksi kuluttajien elämäntyyli muodostuvat. Statusinvestointi sen sijaan ei varmista kuluttajalleen korkeaa statusta, vaan statuksen määräytyminen riippuu myös muiden tekemistä investoinneista, samoin kuin seurustelukumppanin valinnassa.

Truys vertaa statuksen kohtaantoa parisuhdemarkkinoita koskevaan esimerkkiin. Olkoon olemassa kaksi erilaista kuluttajien joukkoa; miehet H ja naiset F . Kummankin joukon kaikki alkiot etsivät itselleen kumppania vastakkaisesta sukupuolesta. Olkoon signalointi yksipuolista siten, että vain miehet signaloivat ja naisilla on valta valita oma kumppaninsa. Miesten tulot olkoon m_h ja naisten m_f . Molemmat sukupuolet pyrkivät maksimoimaan tulevan pariskunnan kulutusmahdollisuuksia $V(m_h, m_f)$, joka on kasvava sekä miesten, että naisten tulojen suhteen. Naiset tietävät omat tulonsa, mutta eivät miesten tuloja. He pyrkivät päättämään miesten tulot näiden signalointiin tekemän investoinnin I perusteella. Mitä enemmän tuloja miehellä on, sitä suuremman investoinnin hän voi tehdä. Miesten tekemien investointien jakauma $\mu(I)$ määrää toteutuvan kohtaannon. Suurituloinen nainen saa aina paremman miehen kuin pienituloinen, koska tällä on tarvittaessa varaa uskottavampaan signaaliin, jolla vakuuttaa mies etevämyydestään kumppanina.

Miehet voivat käyttää tulojaan joko signalointiin tai funktionaaliseen kulutukseen. Signaloinnin vaihtoehtoiskustannus on siten se funktionaalinen hyöty, johon statusinvestointiin kuluneet tulot olisi voitu käyttää. Miesten kannattaa siten investoida se määrä, jolla paremman kumppanin tuoma rajahyöty vastaa statusinvestoinnin rajakustannusta. Tasapainossa kaikki miehet päätyvät investoimaan juuri sen määrän, joka olisi kannattamaton tulojen hierarkiassa pykälää alempana olevalle miehelle. Täten he estävät alempana olevia näyttäytymästä itseään parempina kumppaneina, jolloin toteutuva kohtaanto lopulta vastaa sitä, mihin kaikki tulojensa perusteella olisivat oikeutettuja. Seurauksena on kuitenkin se, että kaikki miehet päätyvät käyttämään jonkin verran rahaa signalointiin, lukuun ottamatta tulojen hierarkiassa kaikkein alimpana olevaa. Tälle on kannattavampaa pidättäytyä signaloinnista kokonaan ja tyytyä pienituloisimpaan naiseen, kuin lähteä kilpailemaan toiseksi pienituloisimmasta naisesta toiseksi pienituloisimman miehen kanssa. Epäsymmetrinen informaatio saa aikaan tilanteen, jossa lähes kaikkien on kannattavaa käyttää osa tuloistaan signalointiin, vaikka lopputuloksena syntyvä kohtaanto onkin sama.

Kunkin pariskunnan saama hyöty pelin päätyttyä on siis $V(m_h, I, m_f(\mu(I)))$. Yhtäläisyys Franklin funktion $U(x, y, \Psi(y))$ on helppo havaita. Tulot m_h ja m_f ovat rinnastettavissa funktionaaliseen kulutukseen x , sillä ne eivät ole ulkopuolisten havaittavissa. Statusinvestointi I vastaa puolestaan statushyödykkeen kulutusta y ja tämän perusteella muodostuma statusjakauma $\Psi(y)$ vastaa signaloinnin mukaista järjestystä $\mu(I)$. Näin päädytään toteamaan, että lähestyi statuskulutusta sitten hyötyfunktion tai kohtaantopelin kautta, ei näkökulman erilaisuus välttämättä johda kovinkaan erilaisiin johtopäätöksiin.

2.4. Statuskulutuksen haitat

Kun statuskulutusta ajatellaan kohtaantopelinä, sillä havaitaan olevan negatiivisia ulkoisvaikutuksia. Jotta sen aiheuttamaa hyvinvoinnin menetystä voitaisiin arvioida, täytyy ensiksi löytää jokin vertailukohta. Vertailukohtana voi toimia esimerkiksi hypoteettinen tilanne, jossa toimijat ovat sosiaalisesti eristyksissä, eikä muiden toiminta voi siten vaikuttaa kulutuspäätöksiin. Statussignalointiin liittyvästä epäsymmetrisestä informaatiosta aiheutuu kustannuksia, joita muussa tilanteessa ei syntyisi. Signaloinnin on synnyttävä kustannuksia ollakseen uskottavaa. Jokainen statusta signaloiva päätyy siten käyttämään statushyödykkeisiin enemmän rahaa kuin käyttäisi ilman sosiaalisten suhteiden vaikutusta. Truys kutsuu tätä ilmiötä suhteellisuusharhaksi (relativistic bias).

Suhteellisuusharha synnyttää hyvinvointitappiota, koska statusinvestoinnit eivät voi tasapainossa lisätä kuluttajan hyötyä. Kaikki saavat täsmälleen saman määrän statusta kuin siinä tilanteessa, jossa

heidän tulonsa olisivat kaikkien tiedossa eikä kukaan ei investoisi statukseen mitään. Truys sanookin statuskulutuksen muistuttavan n-ulotteista vangin dilemmaa. Jos kuluttajaa enemmän tienaavat eivät investoi statukseen, kannattaa tämän itse niin tehdä. Silloin kuluttaja voisi näyttäytyä häntä todellisuudessa enemmän tienaavia rikkaampana ja kohota statushierarkiassa näiden yläpuolelle vain pienin kustannuksin. Kaikkien onkin investoitava statukseen, jotta vähemmän tienaaville ei olisi liian helppoa kohota statuksessa heidän yläpuolelleen. Frank (2005) onkin verrannut statussignaalointia kansallisten asevoimien kilpavarusteluun. Kukaan ei periaatteessa voi voittaa, sillä hierarkkinen status on nollasummapeli. Sijoituksen parantuminen yhdelle tarkoittaa sijoituksen heikkenemistä toiselle. Lopulta jokainen joutuu tekemään valinnan optimaalisesta tasosta poikkeavan kulutuksen sekä liian alhaisen statuksen välillä (Ireland 1994).

Statuskulutuksella on esitetty olevan muitakin negatiivisia vaikutuksia. Sen on arveltu edesauttavan kuluttajien velkaantumista ja maksuhäiriökäyttäytymistä. Tavallinen kulutus eroaa statuskulutuksesta siinä, että kuluttaja ei koe hänelle syntyvän mitään kustannuksia, mikäli hän pidättäytyy kuluttamasta. Ainoa kustannus on se menetetty funktionaalinen hyöty, joka jää kulutuksesta luopumisen myötä saamatta. Statuskulutuksesta luopumisen myötä kuluttaja voi kuitenkin menettää omaa statuksellista asemaansa yhteisön hierarkiassa, mikäli muut yhteisön jäsenet jatkavat statussignaalointia. Statushierarkiassa putoaminen voi tuntua kuluttajasta suuremmalta menetykseltä kuin saamatta jäänyt funktionaalinen kulutus, jolloin statuskulutuksen tasoa saatetaan herkemmin ylläpitää velkarahalla, vaikka velan takaisinmaksusta ei olisi takeita.

Statuskulutuksen on väitetty jopa haittaavan talouskasvua. Statuksen tavoittelu saa kuluttajat kuluttamaan enemmän kuin sosiaalisessa tyhjiössä. Ylimääräinen kulutus on tietysti pois säästämisestä, joten vähemmän rahaa on käytettävissä tuottaviin investointeihin. Pitkään jatkunut alisäästäminen voi näkyä koko kansantalouden tasolla. Cooper ym. (2001) huomauttavat lisäksi, että statuskulutus voi haitata teknologian kehitystä. Statuskulutus mahdollistaa sen, että statushyödykkeitä valmistavat yritykset tekevät ylisuuria voittoja. Siten yritysten on kannattavaa keskittyä statushyödykkeiden kehittämiseen. Tuotekehitykseen suunnatut varat käytetään mieluummin korkean statuksen mielikuvia luovan brändin rakentamiseen kuin tuotteen laadulliseen parantamiseen. Uudet hyödykkeet pyrkivät todennäköisemmin luomaan uusia statuksen tuntemuksia sen sijaan, että ne ratkaisivat jonkin kuluttajan arjessaan kohtaaman ongelman. Lisäksi kulutuksen ollessa snobista, voi olla kannattava pyrkiä pitämään hyödykkeen hinta korkeana ja tarjonta vähäisenä. Tämä ei luo yrityksille riittäviä kannustimia tuottavuutta parantaviin innovaatioihin.

Statuskulutus voi myös johtaa erilaisiin epätäydellisen kilpailun muotoihin. Sosiaaliset vaikuttimet voivat toisinaan synnyttää nousevan kysyntäkäyrän, jolloin yritys pääsee myymään hyödykettä ylihintaan ja tekemään ylisuuria voittoja. Lisäksi status keskittyy usein tiettyjen ikonien ympärille, jotka voivat maineensa turvin vallata suuriakin markkinaosuuksia. Kilpailun tasaantuminen voi olla hyvin hidasta silloin kun markkinaosuudet eivät perustu hyödykkeiden hintoihin tai niiden funktionaalisiin ominaisuuksiin. Kuluttajien vaikuttaessa toinen toistensa mielipiteisiin, markkinatilanteen muutos vaatisi valtaosaa kuluttajista vaihtamaan preferenssejään samanaikaisesti.

Oltiin muista statuskulutuksen negatiivisista vaikutuksista mitä mieltä hyvänsä, suhteellisuusharhaan liittyvä negatiivinen ulkoisvaikutus näyttää joka tapauksessa selvältä. Ulkoisvaikutuksen poistamiseksi on esitetty paljon erilaisia ratkaisuja, jotka pääasiassa liittyvät verotukseen. Tähän aiheeseen paneudutaan tarkemmin luvussa 4.

3. MARKKINAT

3.1. Kysyntä

On helppoa todeta erinäisten sosiaalisten tekijöiden vaikuttavan tiettyjen hyödykkeiden kysyntään. Paljon haastavampaa on sen selvittäminen, minkälainen tämä vaikutus tarkalleen on. Tätä koskien on esitetty useita erilaisia teorioita, joita vertailemalla voidaan pyrkiä tekemään suuntaa antavia johtopäätöksiä sosiaalisen kysynnän luonteesta.

Leibenstein on ensimmäisenä pyrkinyt hahmottelemaan kysyntäkäyrien muotoa silloin, kun kysyntä on sosiaalista. Leibenstein erottaa myötäilevän kysynnän kahteen osaan; hintavaikutukseen ja myötäilyvaikutukseen. Hintavaikutus syntyy siitä, että hyödykkeen hinnan lasku on omiaan lisäämään sen kysyntää markkinalla. Hinnan laskun aiheuttama kysynnän kasvu kuitenkin lisää hyödykkeen kysyntää vielä entisestään, jos markkinalla toimivat kuluttajat ovat myötäilijöitä. Tämä ylimääräinen kasvu on kysynnän myötäilyvaikutus. Vastaavasti hinnan nousu aiheuttaisi negatiivisen hintavaikutuksen ja negatiivisen myötäilyvaikutuksen. Leibenstein toteaaakin myötäilevän kysynnän olevan tavallista joustavampaa, sillä hintavaikutusta vahvistaa samansuuntainen myötäilyvaikutus.

Alenevan rajahyödyn täytyy olettaa pätevän myös sosiaaliseen hyötyyn. Muutoin olisi mahdollista, että jokaisesta kysynnän lisäyksestä aiheutuva myötäilyvaikutus synnyttäisi aina uuden saman suuruisen myötäilyvaikutuksen, jolloin kysyntä lähestyisi ääretöntä. Kun kysyntä kasvaa tasaisesti, on jokainen kysyntyn määrän lisäys kuitenkin suhteessa edellistä pienempi. On uskottavaa olettaa kysynnän kaksinkertaistumisen synnyttävän suuremman myötäilyvaikutuksen, kuin jos kysyntä kasvaisi vain yhdellä kolmasosalla. Lisäksi on muistettava, että myötäilyn vaihtoehtokustannus on se funktionaalinen kulutus, jonka myötäilevä kulutus syrjäyttää. Mitä enemmän rahaa myötäilijä käyttää myötäilemiseen, sitä suuremman osuuden funktionaalista kulutustaan hän menettää. Myötäilyn rajahyödyn on siten oltava aleneva. Sama pätee luonnollisesti myös snobiseen kulutukseen ja statuskulutukseen.

Snobiset markkinat toimivat samalla tavoin kuin konformiset, mutta kysynnän muutosta seuraava snobivaikutus on hintavaikutukselle vastakkainen. Jos hinta laskee ja kysyntä kasvaa, snobivaikutus on negatiivinen. Jos hinta nousee ja kysyntä laskee, snobivaikutus on positiivinen. Hinta- ja snobivaikutusten vastakkaisuuden vuoksi Leibenstein toteaaakin snobisen kysyntäkäyrän olevan tavallista joustamattomampi. Hinnan laskun positiivista kysyntävaikutusta hillitsee negatiivinen snobivaikutus ja hinnan nousun negatiivista vaikutusta positiivinen snobivaikutus, jolloin hinnan muutokset vaikuttavat snobien kysyntään muita vähemmän.

Vaikka hinnan nousua seuraa positiivinen snobivaikutus, Leibenstein huomauttaa, ettei snobinen kysyntäkäyrä voi koskaan olla nouseva. Tämä johtuu siitä, että snobivaikutuksen on aina oltava hintavaikutusta pienempi. Jos negatiivinen snobivaikutus olisi positiivista hintavaikutusta suurempi, olisi rationaalista odottaa kysynnän laskevan. Kysynnän lasku kuitenkin synnyttäisi positiivisen snobivaikutuksen, joka puolestaan tekisi kysynnän laskun mahdottomaksi. Siten olisi irrationaalista odottaa snobivaikutuksen olevan hintavaikutusta suurempi, eikä nousevaa kysyntäkäyrää näin pääse syntymään. Tämä pätee tietysti ainoastaan, jos kaikki markkinalla toimivat kuluttajat ovat snobeja. Todennäköisemmin markkinalla toimii kuitenkin sekä snobeja että myötäilijöitä, jolloin nouseva snobinen kysyntäkäyrä olisi täysin mahdollinen. Yksi Leibensteinin näkemyksen heikkouksista onkin se, että hän olettaa kaikkien kuluttajien olevan aina samaa tyyppiä.

Veblenin vaikutuksen dominoidessa kahta muuta, kysyntäkäyrät ovat määritelmällisesti ainakin tietyiltä osin nousevia. Leibenstein esittää useita mahdollisuuksia tällaisten kysyntäkäyrien muodolle. Kaikkein todennäköisimpänä hän pitää muotoa, joka muistuttaa takaperin käännettyä S-kirjainta. Hyödykkeen hinnan ollessa hyvin alhainen se tuskin voi toimia tehokkaana signaalina korkeasta varallisuudesta. Tällöin sen kysyntäkäyrä on laskeva, kuten tavallisilla hyödykkeillä. Hinnan noustessa riittävän korkeaksi, hyödyke alkaa toimia statussymbolina ja kysyntäkäyrä kääntyy nousevaksi. Hinnan nousu ei kuitenkaan voi lisätä kysyntää loputtomiin, sillä jossain vaiheessa statuksen rajahyöty alenee riittävän alas ja kuluttajan budjetti tulee vastaan. Tällöin kysyntäkäyrä kääntyy jälleen laskevaksi ja olemme saaneet sille käännetyin S-kirjaimen muodon.

Bagwell ja Bernheim (1996) suhtautuvat skeptisesti Veblenin vaikutuksen painoarvoon. Leibensteinista poiketen he perustavat näkemyksensä signalointiin. Bagwellin ja Bernheimin signaloitimallissa on kahdenlaisia kotitalouksia; rikkaita ja köyhiä. Kaikki kotitaloudet pyrkivät näyttämään ulospäin siltä, että kuuluisivat rikkaampien ryhmään. Hyödykkeitä on kahta tyyppiä, statushyödykkeitä x sekä tavallisia hyödykkeitä z . Tavallisista hyödykkeistä on pelkkää funktionaalista hyötyä, kun taas statushyödykkeistä on sekä status- että funktionaalista hyötyä. Statuskulutus on tässä mallissa siis tuottavaa signalointia. Jokainen kuluttaja maksimoi hyötyfunktioita

$$U(x, z, \rho) = W(x, s, \rho)$$

jossa x on statushyödykkeiden kulutettu laadulla painotettu määrä, z on tavallisten hyödykkeiden kulutettu määrä ja ρ on sosiaalisten kontaktien muodostama arvio kotitalouden tyyppistä (rikas vai köyhä), joka lopulta määrittää kotitalouden statuksen. Tavallisten hyödykkeiden määrä z voidaan korvata yhtälössä statushyödykkeisiin käytetyllä rahamäärällä s , koska kotitalouksilla on sitova budjettirajoite. Statuskulutukseen käytetty rahasumma määrää siten kuinka paljon rahaa jää jäljelle tavallisiin hyödykkeisiin käytettäväksi. Sosiaaliset kontaktit tekevät päätelmänsä perustuen statushyödykkeisiin käytetyn rahamäärän s perusteella, joka määräytyy hyödykkeen hinnan, määrän ja laadun perusteella.

Bagwellin ja Bernheimin pääargumentti on se, että kuluttajan kannattaa aina signaloida varallisuuttaan kulutettujen hyödykkeiden määrällä tai laadulla hinnan sijaan. Tällöin ei synny Leibensteinin tarkoittamaa Veblenin vaikutusta, jossa hyödykkeen hinta itsessään olisi omiaan lisäämään sen haluttavuutta. Perusteluna on, että laatu ja määrä sekä lisäävät kuluttajan funktionaalista hyötyä, että nostavat statuskulutukseen tehtyä investointia s . Korkeamman hinnan maksaminen puolestaan vaikuttaa statusinvestointiin s , mutta ei millään tavalla lisää funktionaalista hyötyä.

Rikkaat pyrkivät todistamaan oman tyyppinsä käyttämällä statushyödykkeisiin sellaisen rahasumman s , jonka jäljitteleminen käy köyhille kannattamattomaksi. He siis pyrkivät hankkimaan niin korkealaatuisia tai niin paljon statushyödykkeitä, ettei köyhillä ole siihen varaa. Statushyödykkeistä ei kuitenkaan haluta maksaa sellaista ylihintaa, joka on riippumaton määrästä ja laadusta. Bagwell ja Bernheim väittävätkin, että Veblenin vaikutuksia voi käytännössä ilmetä vain sellaisissa tapauksissa, joissa rikkaat eivät syystä tai toisesta pysty erottautumaan köyhistä kulutetun määrän tai laadun perusteella. Näiden oletusten toteutuminen ei kuitenkaan ole välttämättä niin epätodennäköistä, kuin Bagwell ja Bernheim antavat ymmärtää.

Korkeammalla laadulla signaloimisen ongelmana on usein se, ettei kuluttaja tarkkaan voi tietää ostamansa hyödykkeen laatua. Usein kaikkein selkein korkean laadun puolesta puhuva hyödykkeen

ominaisuus on juuri sen hinta. Tällöin laadulla ja hinnalla signalointi kulkee usein käsi kädessä. Lisäksi esimerkiksi laadukkaita vaatteita ja laadukasta elektroniikkaa osataan nykyään valmistaa melko pienin kustannuksin. Korkea laatu ei siis useinkaan riitä nostamaan statusinvestointia riittävästi. Suunnilleen tasalaatuisia älypuhelimia voi nykyisin saada joko kahdellasadalla tai tuhannella eurolla, jolloin hintaero seuraa lähinnä puhelimen brändiarvosta. Lisäksi on otettava huomioon ilmiö, joka tunnetaan laadullisena alibina. Tällöin hyödykkeellä on sellaisia ominaisuuksia, jotka voivat kuulostaa korkeammalta laadulta, mutta joista ei tosiasiaassa ole kuitenkaan mitään funktionaalista hyötyä kuluttajalle. Esimerkiksi moni omistaa urheiluautoja, joilla voi teoriassa ajaa reilusti yli 200 kilometriä tunnissa tai kelloja, joiden vakuutetaan toimivan yli sata metriä meren pinnan alla. Harva kuitenkaan koskaan pääsee sukeltamaan niin syvälle tai ajamaan niin paljoa yli nopeusrajoitusten. Laadulla signalointi ei siis välttämättä tuo funktionaalista hyötyä, mutta usein näkyy silti hyödykkeen korkeampana hintana ja statushyötynä.

Määrällä signaloimisen ongelmana puolestaan on se, että monia sellaisia hyödykkeitä, joiden kulutus on näkyvää, voidaan kuluttaa vain yhtä kerrallaan. Vaikka kuluttaja omistaisi kymmeniä arvokkaita rannekelloja, ei ole yleisesti tapana pitää ranteessaan useampaa kelloa samanaikaisesti. Samoin viiden urheiluauton omistaja ei voi ajaa kuin yhdellä autolla kerrallaan, jolloin liikenteessä olijat havaitsevat vain tämän yhden auton. Sama päättely pätee enimmäkseen myös esimerkiksi vaatteisiin ja koruihin. Vaikka kymmeneen keskihintaiseen tai melko kalliiseen kelloon tehty statusinvestointi olisikin suurempi, on statussignalointi todennäköisesti tehokkaampaa, jos omistaa vain yhden tai muutamia erittäin kalliita rannekelloja.

Corneon ja Jeannen (1997) mallissa keskitytäänkin sellaisiin jakamattomiin hyödykkeisiin, joita voidaan kuluttaa joko vain yksi tai sitten ei yhtään. Tästä seuraa, että statushyödykkeen kysyntä on yhtä kuin se kuluttajien määrä n , jotka päättävät kuluttaa statushyödykettä. Leibensteinista poiketen Corneo ja Jeanne eivät myöskään käsittele kerskakulutusta erillisenä ilmiönä, vaan katsovat Veblenin vaikutusten seuraavan tietyin edellytyksin snobisesta ja konformisesta kulutuksesta. Siten kaksi erilaista tarvetta voi johtaa Veblenin vaikutuksen ilmenemiseen; tarve tulla erotetuiksi köyhistä ja tarve tulla yhdistetyksi rikkaisiin. Nämä käytännössä vastaavat Veblenin kateellista erottautumista ja rahallista jäljittelyä.

Corneon ja Jeannen mallissa kuluttajien populaatio muodostaa jatkumon, jossa kukin kuluttaja on indeksoitu jollain luvulla r väliltä $[0,1]$ tulojensa y perusteella. Lisäksi mainittakoon, että yksinkertaisuuden vuoksi kellään kuluttajalla ei voi olla täsmälleen samat tulot kuin toisella. Muuttuja r kuvaa siten kunkin kuluttajan sijoittumista tulojen mukaisessa hierarkiassa, joka määrää kuluttajan statuksen jonkin sosiaalisen normin perusteella. Corneo ja Jeanne eivät näe tarpeelliseksi ottaa tarkemmin kantaa tämän normin sisältöön, mutta yhteisöllä voisi esimerkiksi olla sellainen normi, että rikollisella toiminnalla hankitut tulot eivät johda statuksen nousuun, vaikka ne nostaisivatkin hankkijansa asemaa tulojen hierarkiassa.

Markkinalla on kaksi hyödykettä. Yhden kulutus ei ole näkyvää, eikä sitä voida siis käyttää signalointiin. Toisen kulutus taas näkyy ulospäin ja sillä voidaan signaloida. Kuluttajien tulot Y eivät ole yleisessä tiedossa, mutta ne voidaan pyrkiä päättelemään näkyvän kulutuksen perusteella. Kuluttajat kuluttavat tätä näkyvää hyödykettä signaloidakseen tulojaan y , jotta heidän statuksensa r näyttäytyisi ulkopuolisille mahdollisimman korkeana.

Kaikki kuluttajat maksimoivat samaa hyötyfunktioita, joka on

$$U = u(c) + v(\delta)$$

jossa $u(c)$ tavallisten hyödykkeiden funktionaalinen hyöty, c vastaavasti tavallisten hyödykkeiden kulutus ja $v(\delta)$ on statushyödykkeiden tuoma hyöty. Statushyödykkeen jakamattomuudesta johtuen δ on dummymuuttuja siten, että $\delta=1$ kun kuluttaja hankkii statushyödykkeen ja $\delta=0$ kun kuluttaja ei hanki statushyödykettä.

Kaikille kuluttajille pätee budjettirajoite $c + p\delta \leq y$, jossa p on statushyödykkeen hinta. Kuluttaja jakaa siis tulonsa funktionaalisen ja statuskulutuksen kesken, jolloin statushyödykkeestä maksettua hintaa p vastaa samansuuruinen funktionaalisen kulutuksen menetys. Statushyödykkeen vaihtoehtoiskustannus on se funktionaalinen hyöty $u(p)$, joka olisi saatu, jos statushyödykkeestä maksettu hinta olisi käytetty funktionaaliseen kulutukseen. Mitä pienemmät tulot statushyödykkeen hankkineella kuluttajalla on, sitä suuremman osan funktionaalista kulutustaan hän menettää. Koska funktionaalisten hyödykkeiden rajahyöty on aleneva, statuskulutuksen vaihtoehtoiskustannus on sitä pienempi, mitä suuremmat ovat kuluttajan tulot. Siten on oltava olemassa jokin tietty tulotaso \bar{y} , jonka yläpuolella olevien kuluttajien kannattaa ja alapuolella olevien ei kannata hankkia statushyödykettä.

Statussignaloinnista saatava hyöty $s = v(1) - v(0)$. Statushyödykkeen hankkiminen on sitä kannattavampaa, mitä suurempi tämä signaloitihyöty on. Mikäli rahamäärä p tuottaa kuluttajalle enemmän hyötyä käytettynä statushyödykkeeseen kuin funktionaaliseen kulutukseen, eli $s \geq u(p) - u(0)$, kuluttajan kannattaa ostaa statushyödyke aina kun siihen on varaa. Siten tulosten alaraja statushyödykkeen hankkimiselle, \bar{y} , on sama kuin statushyödykkeen hinta p . Sen sijaan jos summa p tuottaa enemmän hyötyä käytettynä statushyödykkeen sijasta funktionaaliseen kulutukseen, eli $s \leq u(p) - u(0)$, kuluttaja ei välttämättä osta statushyödykettä heti kun siihen on varaa. Sen sijaan tulotaso \bar{y} on sellainen, jolla kuluttaja on indifferentti statushyödykkeen ja funktionaalisen kulutuksen välillä. Yhteys signaloitihyödyn ja statuskuluttajan vähimmäistulosten \bar{y} välillä voidaan siten ilmaista seuraavasti:

$$\begin{aligned} \bar{y}(s, p) &= p & \text{jos } s &\geq u(p) - u(0) \\ s &= u(\bar{y}(s, p)) - u(\bar{y}(s, p) - p) & \text{jos } s &\leq u(p) - u(0) \end{aligned}$$

Statushyödykkeen kysyntä on yhtä kuin niiden kuluttajien lukumäärä, joiden tulotaso on riittävän korkea, jotta statushyödykkeen hankkiminen on järkevää. Kysyntä voidaan kirjoittaa muotoon

$$n = N(\bar{y}(s, p)) \equiv D(s, p)$$

Näin ollen n vähenee kun \bar{y} nousee ja n kasvaa kun \bar{y} laskee. Olkoon y_n sellainen tulotaso, jolla n kuluttajaa ostaa statushyödykkeen. Tällöin voidaan statushyödykkeen kysynnän, hinnan ja hyödyn yhteys kirjoittaa seuraavasti:

$$\begin{aligned} y_n &= p(n) & \text{jos } \sigma(n) &\geq u(y_n) - u(0) \\ \sigma(n) &= u(y_n) - u(y_n - p(n)) & \text{jos } \sigma(n) &\leq u(y_n) - u(0) \end{aligned}$$

jossa $\sigma(n)$ tarkoittaa signaloitihyötyä kysynnän n funktiona. Myötäilijöillä $\sigma(n)$ kasvaa kysynnän n suhteen ja snobeilla $\sigma(n)$ pienenee kysynnän n suhteen, mikä seuraa suoraan määritelmästä. Veblenin vaikutus puolestaan ilmenee, kun hinta $p(n)$ kasvaa kysynnän n suhteen.

Seuraavaksi päästään Corneon ja Jeannen mallin varsin erikoisiin lopputuloksiin. On helppo huomata, että kysyntäkäyrä on laskeva silloin kun $y_n = p(n)$, sillä kysyntä n pienenee kun y_n nousee, jolloin ekvivalenssin säilyttämiseksi myös hinnan $p(n)$ on nouseva. Intuitio on selvä; kun statushyödykkeen hinta nousee, tarvitsee kuluttaja enemmän tuloja voidakseen ostaa statushyödykkeen. Tämä pätee sekä myötäilijöiden että snobien osalta. Snobisessa kulutuksessa näyttäisi tässä ilmenevän Veblenin vaikutuksia. Snobien signaalointihyöty $\sigma(n)$ kasvaa kysynnän heikentyessä, ja mikäli kysyntäkäyrä on laskeva, hinnan nostaminen heikentää kysyntää. Tällöin hinnan nousu kasvattaa snobien saamaa signaalointihyötyä. Myötäilijöillä Veblenin vaikutusta ei esiinny, sillä heikompi kysyntä tarkoittaa myös pienempää signaalointihyötyä.

Jos taas alempi ehto eli $\sigma(n) \leq u(y_n) - u(0)$ pätee ja näin ollen $\sigma(n) = u(y_n) - u(y_n - p(n))$, snobien ja myötäilijöiden kysyntäkäyrillä havaitaan olevan eri etumerkit. Snobeilla yhtälön vasen puoli pienenee, kun kysyntä kasvaa. Tällöin myös oikean puolen on pienennyttävä, jotta yhtälö pysyisi yhtäpitävänä, eli käytännössä hinnan $p(n)$ tulee laskea. Snobien kysyntäkäyrä on siis laskeva, kuten edellisessä tapauksessa. Myötäilijöillä sitä vastoin yhtälön vasen puoli $\sigma(n)$ kasvaa kun kysyntä kasvaa. Oikean puolen on tällöin myös kasvettava, joten hinnan $p(n)$ on nouseva. Toisin sanoen hinnan ja kysynnän muutos on saman suuntainen, eli kysyntäkäyrä on nouseva. Veblenin vaikutuksia ilmenee tällöin sekä snobeilla, että myötäilijöillä, sillä molemmilla hinta ja signaalointihyöty muuttuvat samaan suuntaan.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että Corneon ja Jeannen mallissa snobinen kysyntäkäyrä on aina laskeva ja snobisessa kysynnässä havaitaan aina Veblenin vaikutus. Myötäilijöistä voidaan puolestaan sanoa, että silloin kun signaalointihyöty on riittävän suuri, myötäilijöiden kysyntäkäyrä on laskeva eikä Veblenin vaikutuksia esiinny. Kun taas signaalointihyöty on riittävän pieni, myötäilijöiden kysyntäkäyrä on nouseva ja Veblenin vaikutuksia esiintyy.

Corneon ja Jeannen mallin tuloksena Veblenin vaikutuksia siten esiintyy kaikissa paitsi yhdessä tapauksessa, eli silloin kun kuluttajat ovat myötäilijöitä ja $y_n = p(n)$. Bagwell ja Bernheim pitivät Veblenin vaikutusten ilmenemistä epätodennäköisenä, joten heidän näkemyksensä muodostaa jyrkän eron Corneon ja Jeannen kanssa. Tämä johtuu siitä, että Corneon ja Jeannen mallissa ei ole mahdollisuutta signaaloida laadulla tai määrällä, joka voi useissa tilanteissa olla statushyödykkeille ominaista. Corneon ja Jeannen tekemillä johtopäätöksillä on myös merkittävä ero Leibensteinin teoriaan, sillä heidän mallissaan myötäilevä käyttäytyminen voi jo sellaisenaan johtaa nousevaan kysyntäkäyrään, jota Leibenstein ei pitänyt mahdollisena.

3.2. Tarjonta

Edellä on esitetty muutamia statushyödykkeiden kysyntää koskevia teorioita. Kuluttajien sosiaaliset tarpeet vaikuttavat ensisijaisesti kysyntään, mutta vaikutus siirtyy kysynnän kautta myös yritysten tekemiin tarjontapäätöksiin. Koska sosiaalinen kulutus voi poiketa suuresti tavallisesta, on markkinalla toimivien yritysten kyettävä ottamaan tämä eroavuus huomioon valinnoissaan.

Amaldoss ja Jain ovat kehittäneet myötäilevää ja snobista kulutusta koskevan mallin, joka lähtee liikkeelle tarjontapuolen tekijöistä. Mallissa on kaksi kilpailevaa yritystä, jotka molemmat tuottavat vain yhtä hyödykettä. Hyödykkeet ovat toistensa substituuhteja ja niiden voidaan ajatella sijaitsevan Hotellingin janan vastakkaisissa päissä siten, että hyödyke 1 on kohdassa 0 ja hyödyke 2 on kohdassa 1. Markkinoilla on kahdentyyppisiä kuluttajia; snobeja ja myötäilijöitä. Snobit muodostavat kuluttajista osuuden β ja myötäilijät vastaavasti osuuden $1 - \beta$.

Amaldossin ja Jainin mallin yksityiskohtiin ei tämän tutkielman puitteissa perehdytä tämän enempää, mutta on syytä käydä läpi mallin keskeisiä johtopäätöksiä. Olennainen ero Corneon ja Jeannen malliin nähden on se, että myötäilevä kysyntäkäyrä on aina laskeva, mutta snobinen kysyntäkäyrä voi sen sijaan olla nouseva, mikäli snobivaikutus on riittävän suuri. Amaldoss ja Jain väittävät, että snobien kysyntä esimerkiksi hyödykettä 1 kohtaan voi kasvaa silloin, kun hyödykkeen 1 hinta nousee tai hyödykkeen 2 hinta laskee. Ajatuksena on, että tällöin markkinoilla toimivat myötäilijät siirtyvät suosimaan hyödykettä 2, joka lisää hyödykkeen 1 vetovoimaa snobien silmissä. Myös ero Leibensteiniin on selkeä, sillä Leibenstein ei uskonut snobisen kysyntäkäyrän voivan olla nouseva. Leibenstein tuntuu ajatelleen, että sellaisilla markkinoilla, joilla snobista kysyntää esiintyy, kaikki kuluttajat olisivat snobeja. Jos kuitenkin markkinoilla voi olla samanaikaisesti sekä snobeja, että myötäilijöitä, Leibensteinin oletus laskevasta kysynnästä ei vaikuta enää paikkaansa pitävältä.

Ero Corneon ja Jeannen malliin johtuu siitä, että Amaldoss ja Jain eivät tee minkäänlaista viittausta signaalointiin, vaan hyödykkeen kokonaiskysyntä vaikuttaa suoraan sen hyötyyn hieman samalla tavoin kuin Leibensteinilla. Lopulta markkinoilla vallitseva kilpailutilanne määrittää snobien ja myötäilijöiden jakautumisen kahden hyödykkeen välillä. Tästä kaikesta huomataankin, etteivät statuksen vaikutukset markkinoiden toimintaan ole mitenkään kiveen kirjoitettuja, vaan voidaan päätyä hyvinkin erilaisiin johtopäätöksiin riippuen mallin sisältämistä oletuksista.

Jos snobinen kysyntäkäyrä on nouseva, snobeille suunnatut tuotteet voivat johtaa myötäilijöille suunnattuja suurempiin voittoihin, sillä snobihyödykkeiden hintaa voi ja kannattaakin nostaa tiettyyn pisteeseen asti kysynnän siitä kärsimättä. Markkinalla toimivien yritysten tulisi luonnollisesti ottaa tämä snobiasiakkaiden korkeampi voitollisuus huomioon markkinointia koskevissa päätöksissään, esimerkiksi korostamalla hyödykkeen harvinaisuutta ja omaperäisyyttä. Amaldoss ja Jain pohtivat myös sitä yleistä käsitystä, jonka mukaan snobit olisivat taipuvaisempia ostamaan korkealaatuisia hyödykkeitä. Ainakin Bagwell ja Bernheim pitävät laadulla signaalointia yhtenä keskeisenä erottautumisen keinona. Amaldoss ja Jain päätyvät kuitenkin päinvastaiseen toteamukseen väittäessään, että korkea laatu saattaa jopa vaikuttaa negatiivisesti snobien kysyntään. Korkea laatu oletettavasti lisää kokonaiskysyntää, joka puolestaan vaikuttaa negatiivisesti snobien kokemaan hyötyyn. Amaldoss ja Jain toteavatkin, että hyvien funktionaalisten ominaisuuksien korostaminen markkinoinnissa voi pahimmillaan johtaa snobisen kysynnän vähenemiseen ja pienempiin voittoihin.

Kilpailun luonne Amaldossin ja Jainin mallissa kuvatun kaltaisella markkinalla on hyvin erilaista kuin tavallisessa duopolissa. Kuksov ja Xie (2010) huomauttavatkin, että tällaisella markkinalla toimivat yritykset voivat jopa hyötyä lisääntyneestä kilpailusta. Uuden kilpailijan ilmaantuminen voi pienentää oman hyödykkeen markkinaosuutta ja lisätä siten sen houkuttelevuutta snobeille. Markkinaosuuden menetys voi siten paradoksaalisesti kasvattaa voittoja. Duopolissa toisen yrityksen päätös laskea hintoja voi hyödyttää molempia kilpailun osapuolia. Hintaa laskenut yritys voi saada korkeamman markkinaosuuden, kun toinen yritys voi puolestaan myydä tuotettaan snobeille korkeampaan hintaan.

4. KORJAAVA POLITIIKKA

4.1. Statushyödykkeiden verotus

Statushyödykkeille asetettava haittavero vaikuttaa luonnolliselta ratkaisulta niiden aiheuttamien ulkoisvaikutusten ehkäisemiseksi. Aiheesta on olemassa paljon kirjallisuutta ja sekä puolesta että vastaan on esitetty monenlaisia argumentteja.

Tavallisesti hyödykeverojen ajatellaan synnyttävän markkinoilla tehokkuustappiota, sillä veron myötä markkinoilla vaihdettu määrä vähenee. Vaihdamman väheneminen supistaa kuluttajien ja tuottajien yhteenlaskettua ylijäämää enemmän, kuin mitä verottaja saa kertyneinä verotuloina. Haittaveron on kuitenkin hyödyllinen silloin, kun vaihdamman vähentyminen vähentää myös hyödykkeen negatiivisia ulkoisvaikutuksia siten, että päästään lähemmäksi sosiaalista optimia. Statushyödykkeet eivät kuitenkaan ole mitä tahansa hyödykkeitä, ja niiden kysynnän poikkeuksellinen luonne on otettava verotuksessa huomioon.

Bagwellin ja Bernheimin (1992 ja 1994) mukaan statushyödykkeiden hinta määräytyy yksinomaan kysynnän perusteella, jolloin statushyödykkeitä vaihdetaan kuluttajien suosimaan hintaan, sisältäen verot. Niin kauan kuin vero ei ole suurempi kuin kuluttajan suosiman hinnan ja hyödykkeen tuottamisen rajakustannuksen erotus, siten että hyödykkeen tarjoaminen ei käy yrityksille tappiolliseksi, statushyödykkeiden verotus ei vaikuta niiden vaihdettuun määrään. Vero supistaa yritysten voittomarginaalia, mutta hyödykkeiden hinta ja vaihdettu määrä pysyvät muuttumattomina. Koska hinta määräytyy kuluttajien keskinäisen signalointipelin tuloksena, yritykset ottavat sen annettuna ja maksavat veron kokonaisuudessaan omista voitoistaan.

Bagwellin ja Bernheimin tekemästä havainnosta seuraa kahdenlaisia johtopäätöksiä. Toisaalta statushyödykkeiden verotuksella voidaan kerätä verotuloja aiheuttamatta minkäänlaista tehokkuustappiota, sillä vero on suoraa tulonsiirtoa yrityksiltä valtiolle ilman vaihdamman määrän supistumista. Toisaalta vero ei myöskään vähennä statuskulutuksen ulkoisvaikutuksia, kun se kerran ei vähennä statuskulutuksen määrää. Bagwell ja Bernheim näkevät joka tapauksessa statushyödykkeet oivallisena verotuskohteena. He kuitenkin huomauttavat, että statushyödykkeiden hintajousto on usein tavallisia hyödykkeitä korkeampi, koska niiden hinta voi oleellisesti vaikuttaa signaalin tehokkuuteen ja statuksen määräytymiseen. Tavallisesti korkean hintajouston hyödykkeet ajatellaan huonoina verotuskohteina, koska veron ajatellaan siirtyvän hyödykkeen kuluttajahintaan ja johtavan siten kysynnän jyrkkään heikkenemiseen. Hintajouston perusteella verottaja voikin päätyä verottamaan tavallisia hyödykkeitä statushyödykkeiden sijasta, vaikka Bagwellin ja Bernheimin havaintojen valossa päinvastainen tuottaisi yhteiskunnallisesti paremman tuloksen.

Vaikka uskottaisiin, että statushyödykkeelle asetettu vero siirtyisi suoraan sen kuluttajahintaan, syntyvä tehokkuustappio olisi joka tapauksessa pienempi kuin muiden hyödykkeiden kohdalla. Miller (1975) esittää tästä havainnollistavan esimerkin. Olkoon markkinoilla kaksi timanttisormusta, joista pienempi maksaa 500 dollaria ja suurempi 1000 dollaria. Timanttisormuksen tuoma status olkoon suoraan verrannollinen sen hintaan, jolloin suurempi sormus tuo kaksinkertaisen määrän statusta pienempään verrattuna. Mikäli sormuksiin kohdistetaan 100% haittaveron, tulee pienemmän hinnaksi 1000 dollaria ja suuremman hinnaksi 2000 dollaria. Hinnan kaksinkertaistuu myös niiden tuoma status kaksinkertaistuu. Pienempi sormus tuo nyt saman statuksen kuin suurempi sormus aiemmin. Jos kuluttajan budjetti on 1000 euroa, hän saa verojen jälkeen ostettua pienemmän sormuksen kuin olisi saanut ennen veroja. Kuluttajan saama status on kuitenkin sama verosta riippumatta. Siten valtio saa kerättyä verotuloja aiheuttamatta kuluttajalle minkäänlaista haittaa.

Ireland (1994) on kehittänyt hieman yksityiskohtaisemman mallin koskien statushyödykkeiden verotusta, johon on tässä syytä perehtyä hiukan tarkemmin. Oletetaan, että kaikilla kuluttajilla on sama utiliteettifunktio, mutta eri tulot y. Kuluttajien tulot muodostavat jatkumon, jossa tulojen alaraja on b. Kuluttajan status on yhtä suuri kuin se kokonaishyöty, johon muut kuluttajat päättelevät hänen kaikella kulutuksellaan pääsevän, eli ikään kuin kuluttajan saavuttama elintaso. Markkinalla on kaksi hyödykettä V ja W, joista ensimmäisen kulutus v on näkyvää ja jälkimmäisen kulutus w näkymätöntä.

Kuluttajan hyötyä koskevat päätelmät perustuvat havaittuun näkyvään kulutukseen v , johon vaikuttavat tulot y .

Kaikille kuluttajille yhteinen hyötyfunktio on muotoa

$$U = F(f(v, w), s)$$

jossa $f(v, w)$ on kuluttajan yksityinen hyöty ja s on kuluttajan status eli muiden muodostama näkemys tämän yksityisestä hyödystä. Status voidaan edelleen kirjoittaa auki muotoon $s = f(v, g(v))$, johon näkyvän kulutuksen v lisäksi vaikuttaa $g(v)$, eli ulkopuolisten näkyvän kulutuksen v perusteella päättämä näkymättömän kulutuksen taso w . Kuluttajan voidaan näin ollen nähdä tasapainottelevan todellisen hyötynsä $f(v, w)$ ja muiden arvioiman hyödyn $f(v, g(v))$ eli statuksen välillä. Hyötyfunktioon otetaan vielä mukaan parametri a siten, että $0 < a < 1$, joka ilmaisee statuksen painoarvon suhteessa todelliseen hyötyyn. Kokonaishyöty voidaan siten kirjoittaa muotoon

$$U = (1 - a)f(v, w) + af(v, g(v))$$

Tätä yhtälöä kukin kuluttaja pyrkii maksimoimaan ottaen huomioon budjettirajoitteen $w + pv = y$, jossa p on statushyödykkeen V hinta. Lisäksi oletetaan, että tasapainossa yleisön arvion $g(v)$ on osuttava oikeaan ja että jokainen kuluttaja tekee statusinvestoinnin v väliltä $]0, y[$ siten, että sekä v että w ovat suurempia kuin 0. Kuluttajan oletetut tulot ovat $h(v) = g(v) + pv$.

Irelandin analyysi johtaa lopputulokseen, että signaloinnin tarve vääristää kaikkien kuluttajien kulutusta, joiden tulotasoa on vähimmäistulosten b yläpuolella. Siten on mahdollista asettaa suurempaan hyötyyn johtava vero statushyödykkeelle V , joka lisäisi signaloinnin kustannusta ja jonka tuotot jaettaisiin takaisin kuluttajille. Ireland toteaa, että kaikki hyötyfunktioit eivät salli tämän pitemmälle menevää analyysiä. Tietyt yleisesti käytetyt hyötyfunktioit kuitenkin mahdollistavat lopullisen ratkaisun saavuttamisen, kuten Irelandin esimerkkinään käyttämä kvasilineaarinen funktio

$$U^v = (1 - a)\{v + \log(1 + y - pv)\} + a\{v + \log(1 + g(v))\}$$

Kuluttajan valitsema v täyttää ensimmäisen kertaluvun ehdon

$$1 - (1 - a)p / (1 + y - pv) + \{a / (1 + g(v))\} dg/dv \leq 0$$

josta saadaan differentiaali (kun $a > 0$)

$$-dg/dv = \{(1 + g) - (1 - a)p\}/a, \quad \text{kun } v > 0$$

Tällöin informaation ollessa täydellistä, eli kun $a = 0$, tulee kuluttajan optimaaliseksi valinnaksi

$$w^0 = \min \{(p - 1), y\}$$

$$v^0 = \max \{(y - (p - 1))/p, 0\}$$

Kaikkein pienimmät tulot omaavalle kuluttajalle minkä tahansa määrän v kuluttaminen tuo kaikkein suurimmat kustannukset ja siten tämä näyttäytyy joka tapauksessa kaikkein alimpana statustyyppinä. Tasapainossa kaikkein pienituloisin kuluttaja siten pidättäytyy kokonaan statuskulutuksesta v . Toiseksi pienituloisimman kuluttajan tarvitsee sitten kuluttaa ainoastaan se määrä v , joka riittää tehdäkseen pienituloisimmalle kuluttajalle kannattamattomaksi teeskennellä olevansa toiseksi pienituloisin kuluttaja. Siten statuksen tavoittelu vääristää kaikkien kuluttajien valintoja, lukuun ottamatta alimmalla tulotasolla b olevia. E erityisen merkitsevää statuskulutus on niille, joiden tulot ovat suuremmat kuin b , mutta pienemmät kuin $p-1$. Nämä kuluttajat eivät täydellisen informaation tilassa kuluttaisi ensinkään hyödykettä V , mutta pienenkin statusvaikuttimen olemassaolo saa heidät

poikkeamaan tästä optimaalisesta tilasta. Pienillä statusvaikutuksilla ei ole suurta merkitystä, koska ne saavat kuluttajat poikkeamaan optimaalisista valinnoistaan vain hieman. Kuitenkin niillä on suurempi vaikutus niille pienituloisille kuluttajille, jotka eivät statusvaikutusten poissaollessa olisi hankkineet statushyödykettä alkuunkaan. Irelandin mukaan statuksen tavoittelu johtaakin suurempaan hyödyn menetykseen pienituloisten kohdalla (pois lukien kaikkein pienituloisin kuluttaja, jolle statussignaalointi on joka tapauksessa kannattamatonta).

Ireland huomauttaa, että statuskulutuksen v kasvu voi johtua kahdesta asiasta. Ensinäkin statuksen tärkeys a voi muuttua. Esimerkiksi jos akateemikko saa työn pankista, saattaa hän ostaa enemmän kalliita pukuja, koska hänen uusi sosiaalinen viiteryhmänsä arvostaa statusta enemmän. Toiseksi viiteryhmän vähimmäistulotaso b voi laskea, esimerkiksi taloudellisen taantuman kohdatessa ja palkkojen laskiessa. Tällöin kuluttaja lisää omaa statuskulutustaan, vaikka hänen omat tulonsa säilyisivät muuttumattomina. On sitä tärkeämpää varmistaa itselleen hyvä status, mitä alhaisemman statuksen yksilöitä ympärillä on, joihin kuluttaja on vaarassa tulla sekoitetuksi.

Tämän teoriansa pohjalta Ireland pystyy laskemaan statushyödykkeille V sekä pareto-optimaalisen, että kokonaishyötyä maksimoivan veron t , kunhan tiedetään kuluttajien tulojakauma sekä statusvaikutuksen voimakkuutta ilmaiseva parametri a . Irelandin oletuksena on Bagwellista ja Bernheimista poiketen, että statushyödykkeille asetettu vero nostaa statushyödykkeen hintaa tasolta p tasolle $p + t$. Voidaan ajatella, että kunkin tulot ovat näkymättömän hyödykkeen W yksiköitä. Tällöin kun verotetaan näkyvää kulutusta V ja jaetaan kerätyt verotulot takaisin kuluttajille näiden tulojen mukaisessa suhteessa, tavallaan näkyvää kulutusta verottamalla samalla tuetaan näkymätöntä kulutusta. Ongelmana tällaisissa tulonsiirroissa on se, että mikäli tulonsiirtojen vastaanottajat tunnustetaan julkisesti, voi tämä entisestään heikentää heidän statustaan. Yleensä statussignaalointi synnyttää eniten kustannuksia niille, joiden tulot ovat pienet, jolloin tulonsiirron vastaanottaminen voi toimia signaalina pienistä tuloista ja olla omiaan lisäämään statuksen menettämistä.

Kaikkein hyvätuloisimmat hyötyvät verosta vähiten, sillä he kuluttavat eniten statushyödykettä. Koska statuskulutus kuitenkin vääristää kaikkien kuluttajien valintoja, pareto-tehokas vero on mahdollinen. Pareto-optimaalinen vero on kokonaishyödyn kannalta paras vero, jolla vero ei heikennä kaikkein eniten tienaavan hyötyä. Kokonaishyödyn maksimoivan veron voidaan odottaa olevan vielä pareto-optimaalista veroa korkeampi. Optimaalisten verojen suuruus riippuu luonnollisesti tulojakaumasta sekä statuskuvaikutuksen arvioidusta suuruudesta.

4.2. Tuloverot

Niin houkuttelevalta kuin se kuulostaakin, statushyödykkeiden verotusta on käytännössä hyvin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta toteuttaa. Ireland (1998) luettelee useita tekijöitä, jotka voivat estää statushyödykeveroa toimimasta. Ensinäkin statushyödykkeitä on vaikea erottaa muista hyödykkeistä, koska niillä voi statuksen lisäksi olla myös käytännöllisiä ominaisuuksia. Oikeastaan hyvin harva hyödyke on ”puhdas statushyödyke” siinä mielessä, että siitä ei voisi olla mitään käytännöllistä hyötyä. Toiseksi statusta tuovien hyödykkeiden joukko voi vaihdella hyvinkin paljon sosiaalisesta ryhmästä toiseen, eivätkä kaikki pidä samanlaisista signaaleista. Kolmanneksi statushyödykkeissä voi tapahtua nopeaakin vaihtelua, jonka perässä sääntelyn on vaikea pysyä. Kuten todettua, tietty hyödyke voi olla yhtenä vuonna muodissa, mutta menettää kaikki statusominaisuutensa heti seuraavana vuonna korvaavien hyödykkeiden noustessa sen tilalle. Neljänneksi, vaikka statushyödykkeet kyettäisiinkin tehokkaasti tunnistamaan, statushyödykkeiden markkinat ovat usein kansainvälisiä, jolloin syrjivän verotuksen kieltävät kansainväliset sopimukset voivat astua statushyödykkeiden verotuksen esteeksi.

Statushyödykeveron heikko toteutettavuus on saanut taloustieteilijät etsimään toisenlaisia ratkaisuja. Mikäli signaalointia itsessään ei pystytä hillitsemään, voidaan pyrkiä vaikuttamaan siihen mitä signaloidaan, eli esimerkiksi tuloihin. Muun muassa Ireland (1998) esittää kuluttajan tulojen vaikuttavan tämän statuskulutuksen määrään, jolloin tulojen verotus voi olla toimiva vaihtoehto statuskulutuksen ulkoisvaikutusten ehkäisemiseksi.

Irelandin (1998) mallissa kukin kuluttaja edustaa jotain tyyppiä x , joka kuvastaa tämän ansaintakykyä (income earning power). Tähän vaikuttavat muiden muassa sellaiset tekijät kuin kuluttajan taidot, henkilökohtaiset ominaisuudet ja määrätietoisuus. Kuluttajan tyyppi ei ole muiden tiedossa, mutta tiedetään tyyppien olevan jakautunut välille $[L, H]$. Kuluttajat pyrkivät päättämään toistensa tyyppin statussignaalin s perusteella. Tässä mallissa statussignaali ymmärretään ”rahan polttamisena” eikä statuskulutuksesta siten ole funktionaalista hyötyä. Kukin kuluttaja maksimoi hyötyfunktioita

$$Z_x = (1 - a)U(c, h; x) + aU(c, h; g(s))$$

jossa c on funktionaalinen kulutus, h on vapaa-aika, a on statukselle annettu paino ja $g(s)$ on muiden kuluttajan tyyppistä x statussignaalin s perusteella tekemä päätelmä. Päällisin puolin tämä hyötyfunktio muistuttaa aiempaa Irelandin (1994) käyttämää, sillä kuluttaja tasapainottelee yksityisen hyödyn $U(c, h; x)$ ja sosiaalisen hyödyn $U(c, h; g(s))$ välillä. Hyödyt voidaan kirjoittaa auki muotoon

$$U(c, h; x) = U(y(1 - t) + b - s, x - y)$$

$$U(c, h; g(s)) = U(y(1 - t) + b - s, g(s) - y)$$

jossa tavallinen kulutus c on yhtä suuri kuin nettotulojen $y(1-t)$, jossa y on bruttotulot ja t on tulovero, sekä julkisen tulonsiirron b summa, josta vähennetään statuskulutus s . Vapaa-aika h on yhtä suuri kuin ansaintakyky x , josta on vähennetty tosiasiaassa ansaitut tulot y . Kuluttaja valitsee, kuinka paljon tuloja haluaa ansaita ja kuinka suuren osan näistä tuloistaan käyttää statuksen signaalointiin. Tulotason valinta luonnollisesti heijastaa sitä, kuinka kuluttaja arvostaa kulutusta ja vapaa-aikaa suhteessa toisiinsa. Statussignaalin valinta sitä vastoin heijastaa yksityisen ja sosiaalisen hyödyn arvoa suhteessa toisiinsa. Kun kuluttaja siis valitsee s :n ja y :n siten, että Z_x maksimoituu, saadaan seuraavat ensimmäisen kertaluvun ehdot s :n ja y :n suhteen

$$\begin{aligned} dZ_x/dy &= (1 - a)[\partial U(c, h; x)/\partial c(1 - t) - \partial U(c, h; x)/\partial h] \\ &\quad + a[\partial U(c, h; g(s))/\partial c(1 - t) - \partial U(c, h; g(s))/\partial h] = 0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} dZ_x/ds &= (1 - a)[- \partial U(c, h; x)/\partial c] \\ &\quad + a[- \partial U(c, h; g(s))/\partial c + \partial U(c, h; g(s))/\partial g(s) dg(s)/ds] = 0 \end{aligned}$$

Yksinkertaisuuden vuoksi voidaan jälleen olettaa, että tasapainossa kuluttajat tekevät paikkansapitäviä päätelmiä toistensa tyyppistä, eli $g(s)=x$. Tällöin pätee

$$\partial U(c, h; x)/\partial c(1 - t) - \partial U(c, h; x)/\partial h = 0$$

Huomataan myös, että parannus kuluttajan tyyppissä x lisää tämän hyötyä, käytettynä joko vapaa-ajan tai tulojen lisäämiseen

$$\partial U(c, h; x)/\partial c(1 - t) = \partial U(c, h; x)/\partial h = \partial U(c, h; x)/\partial x$$

Tällöin pätee kaikille x kohdassa $x=g(s)$

$$[- \partial U(c, h; x)/\partial c] + a(1 - t)[\partial U(c, h; x)/\partial c dg(s)/ds] = 0$$

jonka differentiaaliksi saadaan

$$dg(s)/ds = [(1-t)a]^{-1}$$

Tällä on yksinkertainen ratkaisu

$$x = g(s) = [(1-t)a]^{-1}s + K \quad \text{tai} \quad s = (1-t)ax + G$$

jossa K ja G ovat satunnaisia vakioita. Nähdään, että statusinvestointi s kasvaa lineaarisesti kuluttajan ansaintakyvyn x suhteen. Kulmakerroin on sitä suurempi, mitä enemmän painoarvoa sosiaalinen ryhmä antaa statukselle ja mitä pienempi on tulovero.

Ireland toteaa, että vaikka mikä tahansa G:n arvo on mahdollinen, on järkevää asettaa G:lle sellainen arvo, joka minimoi signalointikustannukset. Signalointikustannukset minimoiva arvo on se, jolla kaikkein alinta tyyppiä $x = L$ edustava kuluttaja pidättäytyy kokonaan signaloimasta, koska tasapainossa hänet joka tapauksessa tunnistettaisiin kaikkein alimmaksi tyypiksi. Siten alimman tyypin statussignaali on $0 = (1-t)aL + G$ ja yleisemmin kunkin kuluttajan statussignaaliksi saadaan $s = (1-t)a(x-L)$. Tästä saadaan kääntäen kuluttajien päättelyfunktio $g(s) = L + s/[(1-t)a]$. Hyötyfunktioiksi saadaan

$$Z_x^* = U(y^*(1-t) - (x-L)a(1-t) + b, x - y^*)$$

Käyttäen verhoikäyteoreemaa, jossa $y^*(x)$ maksimoi tämän yhtälön kuluttajan tyyppille x, saadaan selville veroasteen muuttamisen vaikutus hyötyyn, joka on

$$dZ_x^*/dt = \partial U/\partial c(-y^*(x) + (x-L)a + b)/\partial t$$

Tältä pohjalta Ireland päätyy esittämään, että jos valtio jakaa keräämänsä verotulot tulonsiirtoina tasaisesti takaisin kuluttajille siten, että $b = tEy$, jossa Ey on kuluttajien keskitulo, niin pieni tulovero voi hyödyttää kaikkia kuluttajia sillä ehdolla, että kaikille x pätee

$$y^*(x) - Ey < a(x-L)$$

Edelleen jos $y^*(x)$ on funktio, jonka kulmakerroin dy/dx on aina suurempi kuin a, niin yllä oleva ehto pätee jos

$$y^*(H) - Ey < a(H-L)$$

Ireland toteaa, että suurin osa mahdollisista tulojakaumista ja hyötyfunktioista on sellaisia, joilla suurimman ansaintakyvyn omaavat myös tarjoavat eniten työvoimaa ja ansaitsevat eniten, jolloin nämä myös maksavat eniten veroja. Jos työn tarjonta kasvaa riittävästi suhteessa kuluttajan ansaintakykyyn ($dy/dx > a$), silloin korkein tyyppi menettää tuloistaan eniten maksettuina veroina suhteessa pienemmistä signalointikustannuksista syntyviin säästöihin. Tästä päättelyketjusta seuraa, että jos jokin nollaa suurempi tulovero parantaa korkeinta tyyppiä olevien kuluttajien asemaa, parantaa se myös kaikkien muiden tyyppien asemaa. Mitä enemmän painoarvoa yhteiskunta antaa statukselle, eli mitä suurempi on a, Pareto-parantava tulovero tulee mahdolliseksi sitä laajemmalle joukolle mahdollisia työn tarjontafunktioita.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että Irelandin mukaan kuluttajan statukseen tekemä investointi on lineaarinen funktio tämän ansaintakyvystä, jossa kulmakerroin on sitä suurempi, mitä enemmän painoarvoa tämän sosiaalinen viiter ryhmä antaa statukselle. Jos tuloerot kuluttajien välillä eivät ole liian suuria, on olemassa kaikkia kuluttajia hyödyttävä tulovero, jossa köyhät saavat tulonsiirtoa rikkailta ja rikkaiden statussignointiin uponnut kustannus on pienempi.

Vaikka tuloverojen osalta vältetään joitain niistä vaikeuksista, joihin haittaverojen osalta törmättiin, ei tuloverotuksenkaan osalta ole vielä päästy kaikkia tyydyttävään malliin. Irelandin mallissa

statuskulutuksesta pyritään eroon tuloeroja tasaamalla, mutta esimerkiksi Hopkins ja Kornienko (2004) ovat omassa tutkimuksessaan päätyneet hyvin erilaisiin johtopäätöksiin. He väittävät, että tasaisemmin jakautuvat tulot ovat omiaan lisäämään kuluttajien kannustimia kilpailla signaloinnilla, koska statushierarkiassa kohoaminen vaatii pienempiä investointeja tuloerojen ollessa pieniä. Koventunut kilpailu signaloinnissa johtaa puolestaan suurempiin ulkoisvaikutuksiin. Hopkinsin ja Kornienkon mukaan tuloeroja tasaava vero voikin pahimmillaan lisätä statuskulutuksen negatiivisia ulkoisvaikutuksia.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Statuskulutuksen käsitteellinen monitulkintaisuus tarjoaa jo itsessään lukuisia erilaisia näkökulmia sitä koskeviin ongelmiin. Paljon työtä jääkin vielä tulevalle tutkimukselle suoritettavaksi, aina peruskäsitteiden yhdenmukaistamisesta alkaen. Tässä tutkielmassa esiteltujen keskeisimpien teorioiden pohjalta voidaan vetää yhteen muutamia tärkeitä päätelmiä koskien statuskulutuksen luonnetta. Kovin tarkkoja tai luotettavia johtopäätöksiä ei tässä kuitenkaan voida vetää, sillä toistaiseksi liian paljon kirjallisuudessa esiintyvistä tuloksista riippuu kulloinkin käytettyjen mallien ominaispiirteistä.

Statusuksen signaalointi voi johtaa tiettyjen näkyvien hyödykkeiden kysynnässä sellaisiin ilmiöihin, joita ei esiintyisi ilman statusuksen vaikutusta. Statussymboleina toimivien hyödykkeiden korkeampi hinta voi tietyn edellytyksin lisätä niiden kysyntää ja kuluttajien kokemaa hyötyä. Tähän vaikuttaa olennaisesti se, voidaanko statushyödykettä pitää jakamattomana, jolloin minkä tahansa määrän kuluttaminen ole mahdollista. Nouseva kysyntäkäyrä voi mahdollistaa ylisuurten voittojen tekemisen statushyödykkeitä tarjoavalle yritykselle.

Statusuksessa on kyse signaloinnista, sillä emme kykene suoraan näkemään yhteiskunnassamme piilevänä vaikuttavaa hierarkiaa. Kulutusvalinnoillaan kuluttaja voi viestiä tulotasostaan, jonka ajatellaan määrittävän sosiaalista statusta. Ollakseen uskottavaa, signaloinnista on synnyttävä kustannuksia. Statukseen tehdyt investoinnit eivät kuitenkaan tasapainossa voi vaikuttaa statusuksen kohtaantoon, sillä signaalit kumoavat toinen toisensa. Hierarkiassa nouseminen yhdelle on hierarkiassa putoamista toiselle. Tästä syystä statuskulutus johtaa negatiivisiin ulkoisvaikutuksiin.

Ulkoisvaikutuksen korjaamiseksi esitetyistä vaihtoehdoista tulovero vaikuttaa toistaiseksi kaikkein toteuttamiskelpoisimmalta. Ei ole kuitenkaan saavutettu vielä yksimielisyyttä siitä, kiihdyttääkö vai hillitseekö tuloeroja tasaava verotus kilpailua statuksesta. Statussignaalointia parhaiten ehkäisevän tuloveron tarkempi määrittely jää siis sekin tulevan tutkimuksen tehtäväksi

6. LÄHTEET

Amaldoss, W., S. Jain (2005) "Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects," *Journal of Marketing Research*, 42, 1, 30-42

Andrzejewski, S. A., J. S. Podoshen (2012) "An Examination of the Relationship Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 3, 319-334

Arrow, K., P. S. Dasgupta (2009) "Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure," *The Economic Journal*, 119, F597-F516

- Bagwell, L., D. Bernheim (1996) "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption," *American Economic Review*, 86, 349-373
- Balabanis, G., M. N. Kastanakis (2014) "Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences Perspective," *Journal of Business Research*, 67, 2147-2154
- Basmann, R. L., D. J. Molina, D. J. Slottje (1988) "A Note on Measuring Veblen's Theory of Conspicuous Consumption," *The Review of Economics and Statistics*, 70, 3, 531-535
- Basu, K. (1987) "Monopoly, Quality Uncertainty and 'Status' Goods," *International Journal of Industrial Organization*, 5, 435-446
- Braun, O. L., R. A. Wicklund (1989) "Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption" *Journal of Economic Psychology*, 10, 161-187
- Campbell, C. (1995) "Conspicuous Confusion? A Critique on Veblen's Theory of Conspicuous Consumption," *Sociological Theory*, 13, 1, 37-47
- Cooper, B., C. Garcia-Peñalosa, P. Funk (2001) "Status Effects and Utility Growth," *The Economic Journal*, 111, 642-665
- Corneo, G., O. Jeanne (1997) "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism," *Journal of Public Economics*, 66, 55-71
- Dubois, B., P. Duquesne (1993) "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture," *European Journal of Marketing*, 27, 1, 35-44
- Frank, R. H. (1985) "The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods", *American Economic Review* 75, 101-116
- Frank, R. H. (2005) "Positional Externalities Cause Large and Preventable Welfare Losses," *American Economic Review*, 95, 2, 137-141
- Friedman, D., D. N. Ostrov (2008) "Conspicuous Consumption Dynamics," *Games and Economic Behavior*, 64, 121-145
- Frost, H., A. O'Cass (2002) "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption," *Journal of Product and Brand Management*, 11, 67-88
- Galinsky, A. D., D. Rucker (2008) "Conspicuous Consumption versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 549-555
- Gouldner, L. H., R. Wendner (2008) "Status Effects, Public Goods Provision and the Excess Burden," *Journal of Public Economics*, 92, 10-11, 1968-1985
- Hopkins, E., T. Kornienko (2004), "Running to Keep in the Same Place: Consumer Choice as a Game of Status.", *American Economic Review* 94, 1085-1107

- Ireland, N. J. (1994) "On Limiting the Market for Status Signals," *Journal of Public Economics*, 53, 91-110
- Ireland, N. J. (1998) "Status-Seeking, Income Taxation and Efficiency," *Journal of Public Economics*, 70, 99-113
- Johnson, L. W., F. Vigneron (1999) "A Review and a Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior," *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15
- Kuksov, D., Y. Xie (2012) "Competition in a Status Goods Market," *Journal of Marketing Research*, 49, 5, 609-623
- Leibenstein, H. (1950) "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in a Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 64, 2, 183-207
- Malakhov, S. (2012) "Veblen Effect, Search for Status Goods and Negative Utility of Conspicuous Consumption," *MPRA Paper 40809*, University Library Munich, Germany
- Manski, C. F. (2000) "Economic Analysis of Social Interactions", *Journal of Economic Perspectives* 14, 115-136
- Mason, R. (1984) "Conspicuous Consumption: A Literature Review," *European Journal of Marketing*, 18, 3, 26-39
- Mason, R. (1985) "Ethics and the Supply of Status Goods," *Journal of Business Ethics*, 4, 457-464
- Mason, R (1992) "Modelling the Demand for Status Goods" teoksessa F.W. Rudmin (toim.), *Meaning, Measure and Morality of Materialism*, Association for Consumer Research, 88-95
- Mason, R. (1995) "Measuring the Demand for Status Goods: An Evaluation of Means-End Chains and Laddering," *European Advances in Consumer Research*, 2, 78-81
- Mason, R. (2001) "Conspicuous Consumption: A Literature Review", *European Journal of Marketing* 18, 26-39
- McEwen, H., A. O'Cass (2004) "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption," *Journal of Consumer Behavior*, 4, 1, 25-39
- Miller, E. (1975) "Status Goods and Luxury Taxes," *American Journal of Economics and Sociology*, 34, 2, 141-154
- Moav, O., Z. Neeman (2012) "Saving Rates and Poverty: The Role of Conspicuous Consumption and Human Capital," *The Economic Journal*, 122, 933-956
- Morgenstern, O. (1948) "Demand Theory Reconsidered", *Quarterly Journal of Economics* 62, 165-201
- O'Cass, A., H. Frost (2002) "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Product & Brand Management* 11, 67-88

- Page, C. (1992) "A History of Conspicuous Consumption" teoksessa F.W. Rudmin (toim.), *Meaning, Measure and Morality of Materialism*, Association for Consumer Research, 82-87
- Pettit, N. C., N. Sivanathan (2010) "Protecting the Self through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities," *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 564-570
- Podolny, J. M. (1993) "A Status-Based Model for Market Competition," *American Journal of Sociology*, 98, 4, 829-872
- Rauscher, M. (1997) "Conspicuous Consumption, Economic Growth, and Taxation," *Zeitschrift für Nationalökonomie*, 66, 1, 35-42
- Trigg, A. (2001) "Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption," *Journal of Economic Issues*, 35, 1, 99-115
- Truyts, T. (2010) "Social Status in Economic Theory," *Journal of Economic Surveys*, Vol. 24, No. 1, pp. 137-169
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan, New York
- Wong, N. Y.C. (1997) "Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self," *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203